Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen ISSN
Volume 20, No, 1 April 2025: 17-28 1978-3884 (Printed)
DOI: https://doi.org/10.33369/insight.20.1.17-28 2685-6654 (Online)

# PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT BELI ULANG PANGAN OLAHAN PETERNAKAN

**Rista Bella Anggraini***[1]
**Suci Paramitasari Syahlani**[2]

[1]Program Studi Ilmu dan Industri Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Gadjah Mada, Indonesia

**Abstrak**

Industri produk olahan pangan peternakan termasuk produk sosis yang ditandai dengan persaingan merek yang semakin ketat sehingga loyalitas konsumen merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kualitas Produk yang Dirasakan. (2) Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang. (3) Menganalisis pengaruh Kualitas Produk yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang. Penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria bahwa, (1) responden berusia minimal 17 tahun; (2) responden pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi sosis dalam tiga bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian adalah 160 dan pengumpulan data dilakukan secara online. Analisis data dilakukan menggunakan *structural equation modeling* dengan perangkat lunak Partial Least Square. Hasil menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh pada Kualitas Produk yang Dirasakan ($\beta = 0{,}759$ ; $p < 0{,}05$) namun tidak berpengaruh secara langsung pada Niat Beli Ulang ($\beta = -0{,}062$ ; $p > 0{,}05$). Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang Dirasakan berpengaruh pada Niat Beli Ulang ($\beta = 0{,}777$; $p < 0{,}05$).
**Kata Kunci**: *Kesadaran Merek; Kualitas Produk yang Dirasakan; Niat Beli Ulang; Pangan Olahan Peternakan*

***Abstract***

*The livestock processed food industry, including sausage products, faces competition increases. Therefore, maintaining customer loyalty becomes important. The research aims are: (1) to analyze the influence of Brand Awareness on Perceived Product Quality and (2) to analyze the influence of Brand Awareness on Repurchase Intention. (3) to analyze the influence of Perceived Product Quality on Repurchase Intention. This research was conducted using a survey design and a questionnaire was developed as research instrument. Sample was determined by using a purposive sampling method with criteria 1) respondents aged at least at 17 years; (2) respondents have purchased sausages within the last three months. The number of respondents was 160 in online data collection. Data was analyzed using structural equation modeling with Partial Least Square software. The result showed that Brand Awareness positively influenced Perceived Product Quality ($\beta = 0.759$ ; $p < 0.05$) but not directly influenced Repurchase Intention ($\beta = -0.062$ ; $p > 0.05$). Moreover, Perceived Product Quality positively affected Repurchase Intention ($\beta = 0{,}.777$ ; $p < 0.05$).*
***Keyword**: Brand Awareness; Perceived Product Quality; Repurchase Intention; Livestock Food Product*

***Article History:** Received: (06-09-2024); Revised: (15-03-2025); and Published: (30-04-2025)*
**Copyright © 2025, Rista Bella Anggraini, Suci Paramitasari Syahlani**

***How to cite this article:*** Anggraini, R. B., dan Syahlani, S. P. (2025). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kulitas Produk Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Sosis. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen. 20*(1), 17-28.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner mengalami kemajuan yang ditandai dengan terjadinya perubahan gaya hidup konsumen. Contoh dari adanya perubahan gaya hidup konsumen tersebut adalah dengan beralihnya penggunaan bahan pangan segar ke produk pangan olahan diantaranya makanan beku (Santoso *et al.,* 2018). Hal tersebut selaras dengan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2020 menunjukkan 34,27% masyarakat memilih konsumsi makanan jadi untuk memenuhi kebutuhan pangan.

Terdapat berbagai macam produk olahan pangan peternakan yang dipasarkan di Indonesia, salah satunya produk sosis. Persaingan industri sosis di Indonesia terlihat dari beredarnya berbagai merek dari perusahaan nasional dan multinasional yang memiliki ciri khas produk berbeda satu dengan yang lainnya. Beredarnya merek produk dengan jenis yang serupa di pasar menunjukkan bahwa terjadi tingkat persaingan yang tinggi (Arianty dan Andira, 2021). Peningkatan persaingan tersebut menjadikan perusahaan untuk melakukan berbagai strategi untuk keberlangsungan usaha salah satunya dengan mempertahankan perilaku pembelian ulang. Konsumen mengutamakan pertimbangan merek dan kualitas produk untuk menetapkan pilihan pembelian produk (Yunaida, 2017). Merek tidak hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo, atau simbol tetapi merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi para konsumennya. Suarsa *et al.* (2021) menjelaskan bahwa merek menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih dan mengukur kualitas produk yang dibeli. Banyaknya merek sosis yang beredar di pasaran dapat mempengaruhi pembelian konsumen sehingga keberadaan merek merupakan salah satu hal yang penting. Sivaram *et al.* (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek akan menggambarkan kesanggupan seorang konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Ketika konsumen sudah mengenali suatu merek tertentu maka dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Meningkatkan kesadaran merek dianggap sebagai suatu cara yang efektif dalam mengembangkan pangsa pasar dari suatu merek pada kategori produk tertentu (Tarwendah, 2017).

Persepsi kualitas produk pada sisi lain juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Jika suatu produk atau jasa berhasil memberikan nilai yang berarti pada pelanggan, maka menjadikan pelanggan memilih produk tersebut dan menyulitkan pesaing untuk mensubtitusi suatu merek. Loureiro (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk yang tinggi mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibanding produk pesaing lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Kualitas Produk yang Dirasakan. (2) Menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang produk sosis. (3) Menganalisis pengaruh Kualitas Produk yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang produk sosis.

## TINJAUAN PUSTAKA

**Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang merupakan sesuatu yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan, kemauan, rencana, atau bersedia untuk membeli kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (Sivaram *et al.* 2019). Niat beli ulang adalah niat pembelian yang didasari pada pengalaman sebelumnya. Niat untuk membeli kembali merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Niat pembelian ulang dapat terjadi ketika seorang konsumen saat melakukan pembelian pertama kali memiliki kesan yang positif, sehingga ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang (Sutopo, 2016).

Indikator yang digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang adalah minat transaksional karena konsumen akan cenderung selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi sebelumnya. Selain itu, terdapat indikator pengukuran lain yaitu minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Minat referensial ialah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain, minat preferensial adalah perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama, serta minat eksploratif yaitu keinginan konsumen untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya (Dachyar dan Banjarnahor 2014 *cit.* Fuadi *et al.* 2021)

Suatu produk pangan dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Niat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, artinya apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk melakukan pembelian kembali semakin tinggi. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya konsumen akan menolak untuk membeli kembali dan umumnya beralih mengevaluasi produk pangan lain yang sejenis (Kurniawan, 2020). Niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kesadaran merek dan kualitas produk yang dirasakan.

**Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan langkah awal dalam membangun sebuah merek produk. Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam benak konsumen atau kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek tertentu (Fatmasari, 2018). Peningkatan kesadaran merek produk pangan dapat dicapai dan diperbaiki dengan berbagai cara antara lain (1) pesan yang ingin disampaikan mudah untuk diingat dan berbeda dengan produk pesaing lainnya, (2) slogan atau *jingle* lagu dibuat menarik agar membantu konsumen dalam mengingat merek, (3) menggunakan simbol yang dapat dihubungkan dengan merek produk, dan (4) kesadaran merek dapat diperkuat dengan memahami suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya (Tarwendah, 2017). Pentingnya kesadaran merek akan menunjukkan kesadaran konsumen untuk menyukai dan akhirnya membeli merek tersebut. Kesadaran

seorang konsumen atas suatu merek produk menjadi salah satu pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian produk.

Sebuah merek yang mampu mempertahankan citra merek di dalam ingatan konsumen, maka secara tidak langsung menandakan kesadaran merek yang dimiliki tinggi. Sartika dan Mawardah (2019) menjelaskan bahwa dengan adanya kesadaran merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori diinginkan, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dapat dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Kesadaran merek yang tinggi mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek dan semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang (Nurfadillah, 2019). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Haryadi *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Yudhi *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang pada produk ayam geprek.

Jika seorang konsumen merasa ingin membeli produk sejenis maka dalam benaknya akan langsung mengingat merek yang dimaksud sehingga akan langsung tergambar mengenai ciri-ciri atau keunggulan produk dari merek tersebut. Oleh karena itu, kesadaran merek dapat mendukung timbulnya persepsi kualitas mengenai produk yang ada di benak konsumen. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bimantari (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas yang dirasakan produk pangan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini adalah:

$H_1$: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kualitas produk yang dirasakan.

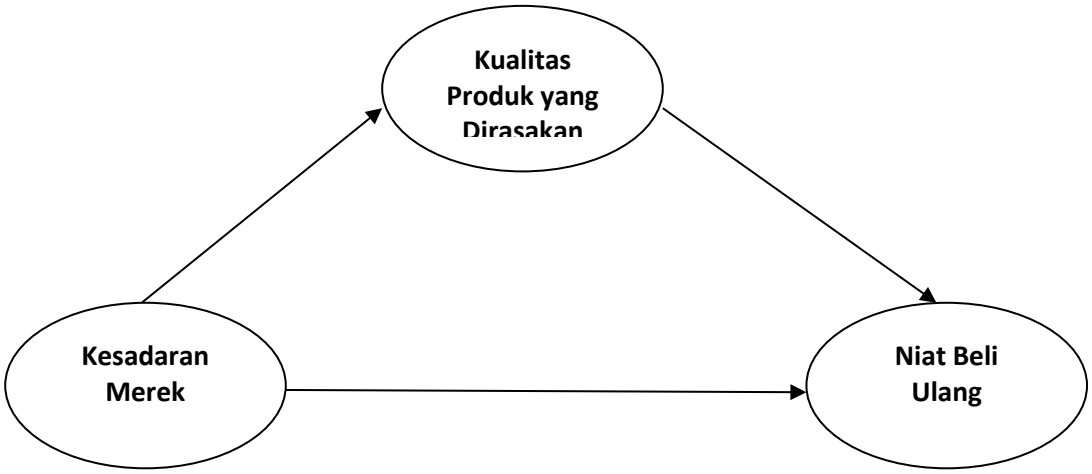
$H_2$: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

**Kualitas Produk yang Dirasakan**

Kualitas produk yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh keseluruhan kualitas dan keunggulan produk itu sendiri (Sivaram *et al.* 2019). Penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dirasakan itu penting, karena jika konsumen menilai kualitas dari produk dengan nilai rendah maka akan menyebabkan kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan sehingga dapat membuat kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dengan baik. Dimensi kualitas untuk produk pangan terdiri dari empat hal antara lain cita rasa, aroma, daya tahan, dan penampilan fisik (Soekrisno 1998 *cit.* Ratnasari dan Harti 2016). Cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan dari produk pangan tersebut yang dipengaruhi oleh kualitas bahan baku maupun resep yang digunakan saat proses pengolahan. Apabila suatu produk pangan memiliki aroma yang dapat membangkitkan selera makan konsumen maka produk tersebut dianggap lebih berkualitas. Selain itu, daya tahan pangan adalah kemampuan suatu produk untuk tidak merubah rasa, aroma, ataupun warna ketika dikonsumsi di lain waktu. Produk pangan dianggap berkualitas jika memiliki penampilan fisik yang dapat membangkitkan selera konsumen.

Kualitas produk yang dirasakan mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai produk tersebut. Konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk yang pernah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Kualitas produk yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kesan kualitas seorang konsumen terhadap suatu produk tertentu membawa pengaruh pola konsumsi dan pembelian seorang konsumen (Hidayah dan Anjarwati, 2018). Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen tinggi maka menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tertentu dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Simanihuruk (2015) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut didukung dengan penelitian Algustin dan Matoati (2020) yang mengungkapkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah dan Anjarwati (2018) memperoleh hasil bahwa terdapat adanya hubungan positif antara kualitas yang dirasakan terhadap niat beli ulang pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut mampu mempersepsikan kualitasnya secara baik sehingga konsumen akan merasa produk tersebut layak untuk dibeli kembali di kemudian hari.

$H_3$: Kualitas produk yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.




**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden yang merupakan konsumen produk sosis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria (1) responden berusia minimal 17 tahun dan (2) responden pernah melakukan pembelian atau mengonsumsi sosis dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang akan disebarkan

merupakan pernyataan yang berkaitan dengan variabel kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, dan niat beli ulang. Setiap pernyataan dalam kuesioner ini akan dinilai menggunakan skala *Likert* yang terbagi menjadi 5 skala dengan skor 1-5. Uji validitas kuisioner dilakukan dengan alat analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha yang dilakukan pada 50 responden. Hasil analisis CFA menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 dan mengelompok pada masing-masing variabel, sehingga menunjukkan pengukuran valid dan instrumen memenuhi persyaratan. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel kesadaran merek sebesar 0,865, kualitas produk yang dirasakan 0,817, dan niat beli ulang sebesar 0,688. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel. Data yang terkumpul ditabulasi dan dianalisis menggunakan *structural equation modeling* dengan perangkat lunak Partial Least Square (PLS). Tahap pengujian terdiri dari evaluasi model pengukuran untuk validitas dan reliabilitas konstruk dan evaluasi model struktural untuk pengujian hipotesis (Abdillah dan Hartono, 2015).

## HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini tercantum pada Tabel 1 sebagai berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

| Variable | Kategori | Frekuensi | % |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 37 | 23,13 |
| | Perempuan | 123 | 76,87 |
| Usia | 17-21 | 87 | 54,37 |
| | 22-26 | 42 | 26,25 |
| | 27-31 | 30 | 18,75 |
| | Lebih dari 31 | 1 | 0,63 |
| Pendidikan Terakhir | SMA/Sedejarat | 109 | 68,13 |
| | Diploma | 27 | 16,87 |
| | Sarjana | 24 | 15,00 |
| Uang Saku/Pendapatan Perbulan | Kurang dari Rp 500.000,00 | 22 | 13,75 |
| | RP 500.000,00 – Rp 1.500.000,00 | 53 | 33,13 |
| | Rp 1.500.001,00 – Rp 2.500.000,00 | 20 | 12,50 |
| | Lebih dari Rp 2.500.000,00 | 65 | 40,62 |

**Sumber: Data Primer (2023)**

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan sebesar 76,87% jauh lebih banyak dibandingkan responden laki-laki yaitu 23,13%. Sebagian besar responden berumur antara 17 hingga 21 tahun sebanyak 54,37%, umur 22 hingga 26 tahun sebesar 26,25%, umur 27 hingga 31 tahun sebanyak 18,75%, dan 0,63% untuk umur lebih dari 31 tahun. Responden yang memiliki pendidikan terakhir di jenjang SMA/sederajat sebanyak 68,13% sedangkan sisanya adalah diploma sebesar 16,87% dan sarjana sebanyak 15%. Mayoritas uang saku atau pendapatan perbulan responden adalah lebih dari Rp 2.500.000,00 sebesar 40,62%, sedangkan responden yang memiliki uang saku

atau pendapatan perbulan sebanyak Rp 1.500.001,00 sampai dengan Rp 2.500.000,00 merupakan responden yang mempunyai persentase terkecil yaitu 12,5%.

**Tabel 2. Item Pernyataan, *Mean*, dan *Standar Deviasi* Variabel Laten Kesadaran Merek, Kualitas Produk yang Dirasakan, dan Niat Beli Ulang**

| Variabel dan item pernyataan | *Mean* | *Standar deviasi* |
|---|---|---|
| Kesadaran Merek | | |
| 1. Sosis merek XYZ adalah merek yang mudah saya ingat. | 4.46 | 0.823 |
| 2. Saya familiar dengan sosis merek XYZ. | 4.33 | 0.781 |
| 3. Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol sosis merek XYZ. | 4.25 | 0.847 |
| 4. Desain dan warna kemasan sosis merek XYZ mudah saya kenali. | 4.34 | 0.846 |
| 5. Bagi saya, lebih mudah mengingat sosis merek XYZ dibandingkan merek lainnya. | 4.24 | 0.894 |
| Kualitas Produk yang Dirasakan | | |
| 1. Rasa sosis merek XYZ enak. | 4.52 | 0.809 |
| 2. Sosis merek XYZ dibuat dari bahan pangan yang aman. | 4.19 | 0,789 |
| 3. Sosis merek XYZ dikemas dengan baik. | 4.34 | 0.743 |
| 4. Sosis merek XYZ dikemas dengan bahan kemasan yang aman. | 4.39 | 0.692 |
| 5. Kualitas sosis merek XYZ lebih baik dibandingkan merek lainnya. | 4.18 | 0.846 |
| Niat Beli Ulang | | |
| 1. Saya akan membeli sosis merek XYZ kembali ketika saya menginginkannya. | 4.41 | 0,811 |
| 2. Saya akan membeli sosis merek XYZ saat persediaan di rumah habis. | 3.92 | 0,925 |
| 3. Saya aktif mencari informasi promosi sosis merek XYZ. | 3.54 | 1.087 |
| 4. Saya selalu membeli sosis merek XYZ meskipun ada penawaran produk sosis merek lain. | 3.83 | 0.992 |
| 5. Saya berniat untuk membeli ulang sosis merek XYZ di masa yang akan datang. | 4.30 | 0.838 |

**Sumber: Data diolah (2023)**

Note: *Semua item menggunakan skala *Likert* 1-5, sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Tabel 2 menunjukkan rata-rata dan standar deviasi variabel laten penelitian. Rata-rata variabel kesadaran merek menunjukkan nilai yang tinggi yaitu 4,32 dengan rata-rata tertinggi 4,46 pada indikator “sosis merek XYZ adalah merek yang mudah saya ingat”. Selanjutnya, rata-rata variabel kualitas produk yang dirasakan menunjukkan nilai yang tinggi yaitu 4,32 dengan rata-rata tertinggi 4,52 pada indikator “rasa sosis merek XYZ enak”. Terakhir, rata-rata variabel niat beli ulang menunjukkan nilai yang sedang tinggi yaitu 4 dengan rata-rata tertinggi 4,41 pada indikator “saya akan membeli sosis merek XYZ kembali ketika saya menginginkannya”.

**Tabel 3. Pengujian Model Pengukuran Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Produk yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Ulang Produk Sosis**

| | **AVE*** | **Cronbach’s Alpha**** | **Composite Reliability**** | **R Square** |
|---|---|---|---|---|
| **Kesadaran Merek** | 0.686 | 0.885 | 0.916 | 0.576 |
| **Kualitas Produk yang Dirasakan** | 0.643 | 0.861 | 0.900 | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Niat Beli Ulang** | 0.654 | 0.869 | 0.904 | 0.535 |

**Sumber: Data diolah (2023)**

Note: *Valid jika AVE > 0.5

**Reliabel jika Composite Reliability atau Cronbach's alpha > 0.6

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai AVE kesadaran merek sebesar 0,686, kualitas produk yang dirasakan sebesar 0,643, dan niat beli ulang sebesar 0,654 yang artinya telah memenuhi syarat minimal 0,5. Berdasarkan kriteria AVE, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk laten dalam indikator pengukuran telah memenuhi syarat *discriminant validity* dan *convergent validity.* Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item-item pertanyaan. Nilai *composite reliability* dan Cronbach's Alpha yang dianggap dapat diandalkan adalah lebih dari 0,6 (Abdillah dan hartono, 2015). Hasil Cronbach's Alpha kesadaran merek sangat andal dengan nilai 0,885, kualitas produk yang dirasakan sangat andal dengan nilai 0,861, dan niat beli ulang sangat andal dengan nilai 0,869. Selain itu, nilai *composite reliability* variabel kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, dan niat beli ulang secara berurutan sebesar 0,916, 0,900, dan 0,904. Seluruh skor reliabilitas lebih tinggi dari 0,6 yang menunjukkan bahwa semua indikator konstruk memiliki konsistensi yang baik. Oleh karena itu, semua konstruk telah memenuhi kualifikasi uji pengukuran untuk analisis lebih lanjut.

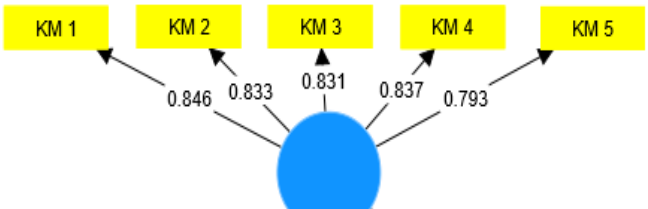
**Tabel 4. Hasil Model Struktural**

| Hubungan | Hipotesa | Overall model | |
|---|---|---|---|
| | | β | p *value* |
| **Kesadaran Merek ⟶ Kualitas Produk yang Dirasakan** | $H_1$ | 0.759 | 0.000 |
| **Kesadaran Merek ⟶ Niat Beli Ulang** | $H_2$ | - 0.062 | 0.498 |
| **Kualitas Produk yang Dirasakan ⟶ Niat Beli Ulang** | $H_3$ | 0. 777 | 0.000 |

**Sumber: Data diolah (2023)**

Note: *p *value* < 0,05

Pengujian model struktural adalah hasil analisis yang menggambarkan hubungan antara variabel laten. Pengujian tersebut meliputi identifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengukuran besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Absari *et al.* 2019) dalam bentuk nilai $R^2$, koefisien jalur, dan uji P *value*. Hasil analisis $R^2$ menunjukkan bahwa niat beli ulang dapat dijelaskan 53,5% oleh variabel kesadaran merek dan kualitas produk yang dirasakan, sedangkan sisanya 46,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian variabel kesadaran merek dan variabel kualitas produk yang dirasakan. Hasil $R^2$ pada niat beli ulang termasuk dalam kategori moderat. Hasil $R^2$ pada kualitas produk yang dirasakan dijelaskan sebanyak 57,6% oleh variabel kesadaran merek dan 42,4% dari variabel lain di luar variabel kesadaran merek. Hasil $R^2$ pada kualitas produk yang dirasakan masuk kategori moderat. Nilai R-*Square* dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 (Chin, 1998).



**Gambar 2. Pengukuran dan Analisis Model Struktural**

Pengujian hipotesis (Gambar 2 dan Tabel 4) menunjukkan hasil bahwa Kesadaran Merek berpengaruh pada Kualitas Produk yang Dirasakan dengan β = 0,759 pada p *value* <0,05 namun tidak berpengaruh secara langsung pada Niat Beli Ulang dengan β = -0,062 pada p *value* >0,05. Selain itu, Kualitas Produk yang Dirasakan dengan β = 0,777 secara signifikan mempengaruhi Niat Beli Ulang pada p *value* <0,05.

**PEMBAHASAN**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk yang Dirasakan konsumen pada produk sosis dipengaruhi oleh Kesadaran Merek (β=0,759 pada p *value* <0,05). Jika kesadaran konsumen pada suatu merek tinggi maka konsumen tersebut menilai kualitas produk merek sosis tersebut lebih baik dibandingkan dengan merek lainnya baik dalam hal rasa maupun kualitas pengemasan produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sivaram *et al.* (2019) yang menunjukkan bahwa kemampuan seseorang untuk mengenali merek berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan. Ketika konsumen menginginkan untuk mengkonsumsi produk olahan daging maka konsumen akan segera mengingat merek sosis yang dikenali memiliki rasa yang enak. Hasil ini ditunjukkan pada Tabel 3, bahwa indikator “rasa sosis merek XYZ enak” pada variabel Kualitas Produk yang Dirasakan memiliki rerata tertinggi yaitu 4,52. Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan karena semakin tinggi Kesadaran Merek mendorong terbentuknya persepsi kualitas produk yang lebih baik, sebagaimana dijelaskan oleh Rubio *et al.* (2014) bahwa semakin banyak konsumen yang sadar atau mengingat akan suatu merek maka dapat mempengaruhi atribut kualitas yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi dalam pasar membuat kesadaran tersebut menjadi pelindung keberlangsungan bisnis. Hal tersebut dikarenakan merek tersebut

akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan selalu dipercaya oleh konsumen sehingga menciptakan persepsi kualitas yang baik. Aaker (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang penting bagi suatu merek karena jika kesadaran merek tinggi maka kehadiran itu selalu dapat dirasakan oleh konsumen. Kesadaran merek yang tinggi timbul dari kualitas produk yang dirasakannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa familiar dan mudah mengingat merek sosis yang dikonsumsinya karena memiliki logo, warna kemasan, serta desain kemasan yang mudah dikenali.

Pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa Kesadaran Merek tidak berpengaruh secara signifikan pada Niat Beli Ulang (β = -0,062; p value > 0,05). Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yaitu Nugroho (2019) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif kesadaran konsumen pada suatu merek terhadap niat membeli ulang merek tersebut. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Ulang merupakan pengaruh tidak langsung melalui variabel Kualitas Produk yang Dirasakan dan hasil ini sejalan dengan penelitian Putri (2016) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen untuk membeli ulang suatu produk salah satunya ditentukan dari kualitas produk. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh Hidayah dan Anjarwati (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara kualitas yang dirasakan terhadap niat beli ulang dan jika suatu produk dipersepsikan berkualitas baik maka konsumen merasa produk tersebut layak untuk dibeli kembali.

Kualitas yang dirasakan konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi juga kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya melakukan pembelian ulang. Ketika mengonsumsi hasil olahan daging seperti sosis, konsumen harus memperhatikan kualitas yang terdapat pada produk tersebut. Persepsi kualitas konsumen timbul dari kualitas produk yang dirasakannya mulai dari bahan baku sosis, rasa, dan kemasan sosis. Hasil penelitian menunjukkan jika konsumen percaya bahwa sosis yang dikonsumsinya terbuat dari bahan baku yang aman untuk dikonsumsi, memiliki rasa yang enak, serta dikemas dalam wadah yang baik dan aman. Kemasan yang digunakan harus dapat melindungi produk dan tidak dapat dimasuki atau ditembus udara (Santoso *et al.* 2018). Jika kemasan produk tidak aman dapat menyebabkan kerusakan produk sehingga beresiko terkontaminasi bakteri. Oleh karena itu, kualitas produk yang dirasakan konsumen merupakan aspek penting yang dapat menentukan niat beli ulang konsumen. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen kurang baik maka konsumen akan enggan untuk mengonsumsi ulang produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesadaran Merek merupakan variabel yang berperan penting dalam mempengaruhi Kualitas Produk yang Dirasakan dan secara tidak langsung Kesadaran

Merek berpengaruh pada Niat Beli Ulang produk sosis melalui Kualitas Produk yang Dirasakan.

Implikasi penelitian ini adalah bahwa penting bagi perusahaan dalam industri produk sosis untuk memperhatikan strategi pemasaran untuk membangunan kesadaran konsumen pada keberadaan suatu merek. Selain itu, perusahaan perlu selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk sosis dalam hal ini memperhatikan atribut rasa dan kemasan produk untuk mendorong pembelian ulang produk.

Penelitian ini terbatas dilakukan pada salah satu produk olahan daging yaitu sosis, sehingga dimungkinkan dilakukan kajian model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk produk pangan yang memiliki karakteristik dan format penyajian yang berbeda.

**DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, A. D. (2020). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama, Jakarta.

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Algustin, W., & R. Matoati. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27 (1), 1-12.

Arianty, N., & A. Andira. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4 (1), 39-50.

Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Square Approach for Sturctural Equation Modeling : Modern Methods for Business Research.* Lawrence Erlabum Associates, London.

Fatmasari, D. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Retrieved from https://repository.uinsaizu.ac.id/4644/1/.

Fuadi, M. I., Survival., & B. Budiantono. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*. Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2(1), 140-151.

Hidayah, N., & A. L. Anjarwati. (2018). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6 (1), 1-9.

Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Penerbit Mitra Abisatya, Surabaya.

Loureiro, S. M. C. (2013). The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4 (2), 139–158.

Nugroho, F. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pada Desain Website Terhadap Niat Beli

Ulang Pada Pelanggan Tokopedia di Surabaya. Universitas Hayam Wuruk Perbanas. Retrieved from https://eprints.perbanas.ac.id/5008/.

Nurfadillah. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Wardah Cosmetic di Matahari Mall Ratu Indah. STIE Nobel Indonesia. Retrieved from http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/610/.

Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (2), 162-170.

Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Cofee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 4 (3), 1-11.

Rubio, N., J. Oubina, & N. Villasenor. (2014). Brand Awareness, Brand Quality Inference and Sonsumer's Risk Perception in Store Brands of Food Products. *Food Quality and Preference,* 3(2), 289-298.

Santoso, I., S. A. Mustaniroh., & D. Pranowo. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen,* 11 (2), 133-144.

Sartika, S., & M. Mawardah. (2019). Keputusan Pembelian Pada Brand Awareness Sepatu Pakalolo. *Jurnal Ilmu Psyche*, 13 (2), 59-70.

Simanihuruk, P. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koperasi Kredit Mandiri Cabang Medan. *Jurnal Riset Akutansi dan Keuangan*, 1 (1), 73-97.

Sivaram, M., N. A. Munawar., & H. Ali. (2019). Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality (Case study: for consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232-246.

Suarsa, S. H., F. Nainggolan., & P. Diawati. (2021). Brand Awareness dan Perceived Quality Paket Pos Express di PT Pos Indonesia. *Duconomics Sci-meet*, 1(1), 150-159.

Sutopo, F. A. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 5 (1), 1-11.

Tarwendah, I. P. (2017). Studi Komparasi Atribut Sensoris dan Kesadaran Merek Produk Pangan. *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, 5(2), 66-73.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.