

PERAN KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN MAKANAN ANJING

Denise Komaludin¹, Cokki^{2*}

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: denise.115190130@stu.untar.ac.id

²Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: cokki@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 18-01-2023, revisi: 20-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 11-09-2023

Abstrak

Penelitian ini mengisi senjang penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi minat konsumen untuk membeli ulang makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta. Variabel yang diteliti mencakup kualitas produk, persepsi harga, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang kembali. Dengan sampel 163 pelanggan Pawmeals, metode convenience sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner daring dan menganalisis data menggunakan PLS-SEM. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek memengaruhi kepuasan pelanggan, sementara persepsi harga dan kesadaran merek memengaruhi minat beli ulang. Kualitas produk juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Kata Kunci: minat beli ulang, kepuasan pelanggan, kualitas produk, persepsi harga, kesadaran merek

Abstract

This research bridges the gap in previous studies by exploring consumer repurchase intentions of Pawmeals dog food brand in DKI Jakarta. The variables under investigation include product quality, price perception, brand awareness, customer satisfaction, and repurchase intention. Using a sample of 163 Pawmeals customers, convenience sampling was employed, and online questionnaires were distributed, with data analyzed using PLS-SEM. The findings indicate that product quality and brand awareness influence customer satisfaction, while price perception and brand awareness affect repurchase intention. Product quality also indirectly affects repurchase intention through customer satisfaction as a mediator.

Keywords: repurchase intention, customer satisfaction, product quality, price perception, brand awareness

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Pandemi Covid-19 telah memiliki dampak signifikan pada kehidupan manusia, mengubah aktivitas dan gaya hidup mereka. Banyak yang beralih ke bekerja dari rumah dan menghabiskan lebih banyak waktu di rumah karena aturan PPKM. Namun, situasi ini juga membawa dampak positif, seperti dorongan untuk memulai bisnis online dan peningkatan adopsi hewan peliharaan, terutama anjing. Menurut World Economic Forum, ada peningkatan yang signifikan dalam adopsi anjing selama pandemi Covid-19. Data menunjukkan bahwa pencarian di Google terkait adopsi anjing meningkat hingga 250% pada bulan April dan Mei 2020 dibandingkan tahun sebelumnya (Edmond, 2021).

Dalam menjaga kesehatan anjing, pemberian makanan berkualitas menjadi sangat penting (Cosgrove, 2022). Salah satu merek makanan olahan untuk anjing yang berasal dari Indonesia adalah Pawmeals. Pawmeals menawarkan makanan yang sehat, terbuat dari bahan-bahan segar dan alami. Proses pembuatan makanan ini memastikan bahwa bahan-bahan dimasak pada suhu yang tepat untuk menghilangkan patogen berbahaya dan tetap mempertahankan nilai gizi tanpa penambahan pewarna, pengawet, atau perasa buatan. Resep makanan Pawmeals diformulasikan oleh ahli gizi anjing dan telah melalui pengujian laboratorium secara berkala (Pawmeals.com, 2019). Produk ini tersedia dalam berbagai ukuran dan kemasan dengan harga yang bersaing.

Pembangunan merek yang kuat memiliki peran kunci dalam kesuksesan perusahaan (Chandra & Keni, 2019). Pawmeals telah menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, seperti menggunakan foto produk yang menarik, konten berkualitas, *caption* yang efektif, dan dukungan dari selebgram. Strategi ini telah membawa perkembangan signifikan bagi merek Pawmeals, karena konsumen biasanya membeli dan mengonsumsi produk dengan harapan tertentu atas hasil yang akan mereka dapatkan (Keni *et al.*, 2019).

Sekalipun penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan kualitas produk, persepsi harga, kesadaran merek, kepuasan konsumen, dan minat untuk membeli ulang (Shin *et al.*, 2013; Tandon *et al.*, 2020; Chang & Fong, 2010; Singh & Alok, 2022; Cakici *et al.*, 2019; Asadi *et al.*, 2014; Ilyas *et al.*, 2020; Abou-Shouk & Soliman, 2021; Kim *et al.*, 2018; Uzir *et al.*, 2020; Konuk, 2019; Hwang *et al.*, 2021; Mo *et al.*, 2021; Liu & Jang, 2009; Bihamta *et al.*, 2017; Esch *et al.*, 2006; Lemmetyinen *et al.*, 2016; Ali & Bhasin, 2019; Eksangkul & Nuangjamnong, 2022; Zboja & Voorhees, 2006), belum ada penelitian yang menggunakan variabel tersebut pada makanan anjing. Penelitian sebelumnya yang membahas makanan cenderung berfokus pada makanan organik dan restoran (Singh & Alok, 2022; Cakici *et al.*, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi minat konsumen untuk membeli ulang makanan anjing.

Kaitan antara kualitas produk dengan minat beli ulang

Shin *et al.* (2013) melakukan penelitian tentang *website* berbelanja di Korea Selatan menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Tandon *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang industri *e-B2C* secara global menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Chang & Fong (2010) melakukan penelitian tentang industri produk ramah lingkungan di Taiwan menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H₁: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Kaitan antara persepsi harga dengan minat beli ulang

Singh & Alok (2022) melakukan penelitian tentang makanan organik di India menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Cakici *et al.* (2019) melakukan penelitian tentang restoran yang bersertifikasi Operasi Turisme di Turki menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Asadi *et al.* (2014) melakukan penelitian tentang produk seni Islam-Irani di Iran menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H₂: Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Kaitan antara kesadaran merek dengan minat beli ulang

Ilyas *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang industri *e-commerce* di Indonesia menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Abou-Shouk & Soliman (2021) melakukan penelitian tentang gamifikasi industri pariwisata di Mesir menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Kim *et al.* (2018) melakukan penelitian tentang industri festival sastra di Korea Selatan menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H₃: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Kaitan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan

Uzir *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang industri peralatan rumah elektronik di Bangladesh menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Konuk (2019) melakukan penelitian tentang restoran makanan organik di Turki menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hwang *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang industri ritel di Korea Selatan menemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan

Asadi *et al.* (2014) melakukan penelitian tentang produk seni Islam-Irani di Iran menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Mo *et al.* (2021) melakukan penelitian tentang *on-street parking* di China menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Liu & Jang (2009) melakukan penelitian tentang industri restoran China di Amerika Serikat menemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kaitan antara kesadaran merek dengan kepuasan pelanggan

Bihamta *et al.* (2017) melakukan penelitian tentang industri restoran di Malaysia menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Esch *et al.* (2006) melakukan penelitian tentang merek ritel di Eropa menemukan hasil bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Lemmetyinen *et al.* (2016) melakukan penelitian tentang industri pariwisata pelayaran di Finlandia menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₆: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

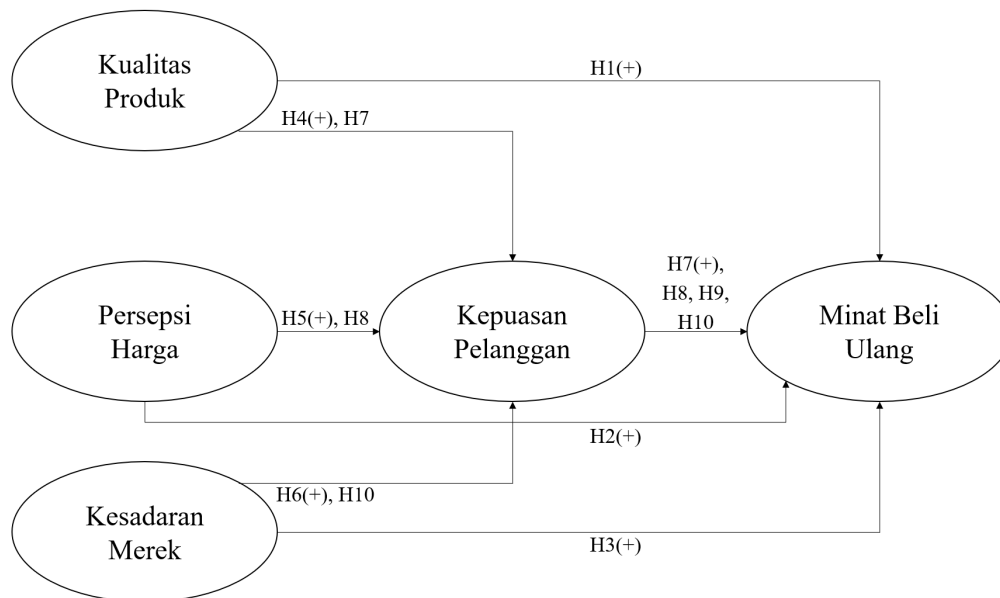
Kaitan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang

Ali & Bhasin (2019) melakukan penelitian tentang industri *e-commerce* di India menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Eksangkul & Nuangjamnong (2022) melakukan penelitian tentang industri *bubble tea* di Thailand menemukan hasil

penelitian bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Zboja & Voorhees (2006) melakukan penelitian tentang industri *retail trade* di Amerika Serikat menemukan hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H₇: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah model penelitian dan hipotesis yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

H₁: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

H₂: Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

H₃: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

H₄: Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₆: Kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₇: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang.

H₈: Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

H₉: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

H₁₀: Kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Populasi yang akan digunakan untuk penelitian adalah para pengguna Pawmeals di DKI Jakarta. Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk memilih sampel adalah *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 163 responden. Kuesioner dibuat dan disebarkan kepada responden dengan

menggunakan *google form*. Data responden dianalisis dengan PLS-SEM menggunakan *software SmartPLS*.

Hasil uji statistik

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 98 orang atau sekitar 60,1%. Informasi lainnya mengenai usia dan domisili responden mengindikasikan bahwa mereka yang mengisi kuesioner adalah individu yang sudah mencapai usia yang memadai untuk memahami pertanyaan dan memberikan jawaban dengan baik.

Hasil analisis validitas konvergen (Tabel 1) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Kemudian, hasil analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) kurang dari 0,9 (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 1. Hasil analisis validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kesadaran Merek	0,600	0,881
Kepuasan Pelanggan	0,698	0,874
Persepsi Harga	0,744	0,897
Kualitas Produk	0,542	0,825
Minat Beli Ulang	0,670	0,859

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan

Variabel	Kesadaran Merek	Kepuasan Pelanggan	Persepsi Harga	Kualitas Produk
Kepuasan Pelanggan	0,817			
Persepsi Harga	0,574	0,482		
Kualitas Produk	0,824	0,823	0,625	
Minat Beli Ulang	0,858	0,860	0,794	0,820

Hasil analisis reliabilitas konsistensi internal (Tabel 1), menunjukkan bahwa setiap variabel lolos uji karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil analisis reliabilitas indikator (Tabel 3), menunjukkan bahwa setiap indikator lolos uji karena memiliki nilai diatas 0,708 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Tabel 4), setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas karena nilai VIF tidak lebih dari 3 (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya hasil uji R² (Tabel 5), menyatakan kemampuan untuk menjelaskan variabel endogen yang sedang karena nilainya berada diantara 0,5 dan 0,75 (Hair *et al.*, 2019). Kemudian hasil uji relevansi prediksi (Q²) (Tabel 5), menunjukkan bahwa model dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang sebelumnya telah terbentuk dengan baik karena nilai Q² lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2014).

Tabel 3. Hasil analisis reliabilitas indikator

Kualitas Produk	Persepsi Harga	Kesadaran Merek	Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang
PQ1	0,793	PP1 0,883	BA1 0,636	CS1 0,856
PQ2	0,726	PP2 0,860	BA2 0,737	CS2 0,831
PQ3	0,700	PP3 0,845	BA3 0,803	CS3 0,819
PQ4	0,723		BA4 0,812	
			BA5 0,864	
				RI1 0,830
				RI2 0,851
				RI3 0,773

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
CS = f (BA,PP,PQ)		
BA	1,787	Tidak ada multikolinearitas
PP	1,407	Tidak ada multikolinearitas
PQ	1,791	Tidak ada multikolinearitas
RI = f (BA,CS,PP,PQ)		
BA	2,204	Tidak ada multikolinearitas
CS	2,039	Tidak ada multikolinearitas
PP	1,407	Tidak ada multikolinearitas
PQ	2,015	Tidak ada multikolinearitas

CS: Kepuasan Pelanggan; RI: Minat Beli Ulang; BA: Kesadaran Merek; PP: Persepsi Harga; PQ: Kualitas Produk

Tabel 5. Hasil analisis R² dan Q²

Variabel	R ²	Q ²
Kepuasan Pelanggan	0,510	0,346
Minat Beli Ulang	0,649	0,420

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H2, H3, H4, H6, H7, H8, dan H10 didukung karena memiliki nilai *p-value* di bawah 0,05 (Tabel 6).

Tabel 6. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	PC	<i>p-value</i>	f ²
H ₁	Kualitas Produk → Minat Beli Ulang	0,090	0,115	0,012
H ₂	Persepsi Harga → Minat Beli Ulang	0,337	0,000	0,229
H ₃	Kesadaran Merek → Minat Beli Ulang	0,268	0,000	0,093
H ₄	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,332	0,000	0,125
H ₅	Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,007	0,459	0,000
H ₆	Kesadaran Merek → Kepuasan Pelanggan	0,452	0,000	0,234
H ₇	Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0,299	0,000	0,125
H ₈	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0,099	0,003	
H ₉	Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0,002	0,459	
H ₁₀	Kesadaran Merek → Kepuasan Pelanggan → Minat Beli Ulang	0,135	0,002	

PC: *Path Coefficient*; f²: *Effect size*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Pawmeals di DKI Jakarta. Hasil ini tidak sejalan dengan Tandon *et al.* (2020); Chang & Fong (2010). Tetapi sejalan dengan Keni *et al.*, (2022). Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk bukan menjadi hal penentu dalam melakukan minat beli ulang. Seorang konsumen mungkin membeli produk Pawmeals yang kemasan kecil (100 gram) pada saat pertama kali membeli. Hal itu dikarenakan mereka ingin melihat kecocokan dengan anjingnya ketika mengonsumsi Pawmeals. Selain itu, beberapa pelanggan membeli Pawmeals kemasan kecil hanya ketika sedang bepergian saja sehingga Pawmeals bukan merupakan makanan keseharian bagi anjingnya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Pawmeals di DKI Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Singh & Alok, 2022;

Cakici *et al.*, 2019; Asadi *et al.*, 2014). Beberapa anjing ada yang memiliki sifat pemilih dalam hal makanan dan tentunya hal tersebut juga terjadi pada anjing peliharaan pelanggan Pawmeals. Sebagian pelanggan Pawmeals berkomentar bahwa anjing peliharaannya hanya ingin mengonsumsi produk Pawmeals. Hal tersebut membuat pelanggan tetap membeli Pawmeals tanpa menghiraukan harga.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang Pawmeals di DKI Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Ilyas *et al.*, 2020; Abou-Shouk & Soliman, 2021; Kim *et al.*, 2018). Pawmeals sering mengadakan pameran, *talkshow*, dan terdapat selebgram yang mempromosikan produk Pawmeals. Hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih mengenal produk Pawmeals dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pawmeals di DKI Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Uzir *et al.*, 2020; Konuk, 2019; Hwang *et al.*, 2021). Pawmeals menawarkan produk berkualitas tinggi dan beragam yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi anjing. Sebagian pelanggan Pawmeals berkomentar bahwa kondisi anjing mereka menjadi lebih baik setelah mengonsumsi Pawmeals. Desain kemasan Pawmeals yang menarik dan Pawmeals dibuat secara higienis juga membuat pelanggan merasa puas.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima, persepsi harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pawmeals di DKI Jakarta. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Asadi *et al.*, 2014; Mo *et al.*, 2021; Liu & Jang 2009). Pawmeals menawarkan potongan harga hanya pada saat pameran dan hari-hari tertentu. Harga Pawmeals tergolong tinggi karena menggunakan bahan-bahan yang segar, alami, dan aman untuk anjing.

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam, kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pawmeals di DKI Jakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Bihamta *et al.*, 2017; Lemmetyinen *et al.*, 2016). Beberapa selebgram mempromosikan serta memperlihatkan hasil dari konsumsi Pawmeals pada anjingnya. Hal tentu akan menarik perhatian masyarakat yang juga memiliki anjing. Ulasan yang diberikan oleh selebgram tersebut membuat pelanggan Pawmeals merasa puas dengan Pawmeals. Selebgram mempengaruhi kesadaran masyarakat terhadap produk Pawmeals seperti mengingat kembali dengan cepat simbol atau logo Pawmeals, mengenali produk Pawmeals di media sosial, dan merek Pawmeals muncul dengan cepat dapat muncul dengan cepat di benak masyarakat ketika berpikir tentang makanan anjing.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketujuh, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya (Ali & Bhasin, 2019; Eksangkul & Nuangjamnong, 2022; Zboja & Voorhees, 2006). Pawmeals memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan seperti kondisi kesehatan kulit, bulu, feses, hingga sikap susah makan. Pawmeals juga menawarkan beragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kondisi anjing dan kebutuhan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa puas menggunakan produk Pawmeals.

Terakhir, berdasarkan hasil uji hipotesis kedelapan, kesembilan, dan kesepuluh, dapat disimpulkan bahwa hanya kualitas produk dan kesadaran merek yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah disajikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting. Pertama, kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang Pawmeals di DKI Jakarta. Meskipun kualitas produk menjadi faktor penting dalam pemilihan makanan anjing, dalam kasus ini, faktor-faktor lain seperti persepsi harga, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan tampaknya memiliki dampak yang lebih besar pada minat beli ulang.

Kedua, persepsi harga, kesadaran merek, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang Pawmeals di DKI Jakarta. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi pelanggan untuk terus membeli produk Pawmeals. Persepsi harga yang baik, kesadaran merek yang tinggi, dan tingkat kepuasan yang memadai adalah kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kualitas produk dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pawmeals di DKI Jakarta. Ini menggambarkan bahwa produk berkualitas tinggi dan upaya branding yang efektif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Desain kemasan produk juga memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi pelanggan.

Di sisi lain, hasil menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pawmeals di DKI Jakarta. Meskipun harga adalah faktor penting dalam proses pembelian, dalam kasus ini, pelanggan mungkin lebih fokus pada kualitas produk dan kesadaran merek daripada faktor harga.

Terakhir, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus pada merek dan wilayah tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi merek-merek makanan anjing lain dan mengambil sampel dari berbagai wilayah di Indonesia. Pawmeals juga dianjurkan untuk mempertimbangkan perbaikan desain kemasan produk guna meningkatkan minat beli ulang. Demikian juga, menjaga harga yang terjangkau dan terkendali dapat menjadi strategi yang baik untuk mempertahankan pelanggan yang puas.

Sebagai tambahan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu merek makanan anjing, yaitu Pawmeals, dan wilayah tertentu, yaitu DKI Jakarta. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ke seluruh industri makanan anjing di Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan memasukkan berbagai merek makanan anjing lainnya dan mengambil sampel dari berbagai wilayah di Indonesia untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Kemudian, dari hasil penelitian ini, Pawmeals disarankan untuk mempertimbangkan perbaikan dalam desain kemasan produk mereka. Beberapa pelanggan menganggap desain kemasan Pawmeals kurang menarik, sehingga perbaikan dalam hal ini dapat mendorong minat beli ulang. Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan positif pertama kali pada pelanggan.

Selain itu, Pawmeals perlu menjaga harga produk mereka agar tetap sesuai dengan daya beli pelanggan. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, harga yang terjangkau masih menjadi faktor penting dalam

pembelian produk makanan anjing. Dengan mempertahankan harga yang wajar, Pawmeals dapat mempertahankan pelanggan yang puas.

Kesimpulan penelitian ini memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang dan kepuasan pelanggan makanan anjing di DKI Jakarta. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor ini dapat membantu merek seperti Pawmeals untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

REFERENSI

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Asadi, A., Pool, J. K., & Jalilvand, M. R. (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7(4), 201–215. <https://doi.org/10.1108/EBS-10-2013-0045>
- Bihanta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*, 119(12), 2597–2609. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2016-0344>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Chandra, C., & Keni. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3506>
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836–2844.
- Cosgrove, N. (2022). 5 Types of dog food & their differences. <https://www.hepper.com/types-of-dog-food/>
- Edmond, C. (2021). This is how pets helped our mental health during lockdown. <https://www.weforum.org/agenda/2021/10/pet-dog-cat-mental-health-lockdown/>
- Eksangkul, N., & Nuangjamnong, C. (2022). The factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: A case study of bubble tea in Bangkok, Thailand. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2), 8–20.
- Hwang, S., Lee, M., Park, E., & del Pobil, A. P. (2021). Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102684>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>

- Keni, K., Aritonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase intention, satisfaction, interest, and previous purchase behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129–1140.
- Keni, K., Aritonang, L. R., Pamungkas, A. S., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: A comparative study between Indonesia and Malaysia. *International Journal of Management Practice*, 15(1), 87-107. <https://dx.doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924>
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lemmetyinen, A., Dimitrovski, D., Nieminen, L., & Pohjola, T. (2016). Cruise destination brand awareness as a moderator in motivation-satisfaction relation. *Tourism Review*, 71(4), 245–258. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2016-0027>
- Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>
- Mo, B., Kong, H., Wang, H., Wang, X., & Li, R. (2021). Impact of pricing policy change on on-street parking demand and user satisfaction: A case study in Nanning, China. *Transportation Research Part a: Policy and Practice*, 148, 445–469. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2021.04.013>
- Pawmeals. (2019). Pawmeals. <https://www.pawmeals.co/>
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Singh, S., & Alok, S. (2022). Drivers of repurchase intention of organic food in India: Role of perceived consumer social responsibility, price, value, and quality. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 34(3), 246–268. <https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1869135>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356. <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381–390. <https://doi.org/10.1108/08876040610691275>