

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA MAKANAN ANJING MEREK PAWMEALS DI DKI
JAKARTA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:
DENISE KOMALUDIN NIM:
115190130**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA MAKANAN ANJING MEREK PAWMEALS DI DKI
JAKARTA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA:
DENISE KOMALUDIN NIM:
115190130**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Denise Komaludin
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 119190130
Program Studi : Si Manajemen
Alamat :
Telp:
HP:

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 13 Januari 2023



Denise Komaludin

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DENISE KOMALUDIN
NIM : 115190130
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI
HARGA, DAN KESADARAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
MAKANAN ANJING MEREK PAWMEALS DI
DKI JAKARTA MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN

Jakarta, 26 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E.,M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DENISE KOMALUDIN
NIM : 115190130
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
ULANG PADA MAKANAN ANJING MEREK
PAWMEALS DI DKI JAKARTA MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Frangky Slamet, S.E., M.M
2. Dr. Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si
3. Dr. Cokki, S.E., M.M

Jakarta, 28 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) DENISE KOMALUDIN (115190130)
- (B) *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND BRAND AWARENESS TOWARDS REPURCHASE INTENTION ON PAWMEALS DOGFOOD BRAND IN DKI JAKARTA THROUGH CUSTOMER SATISFACTION*
- (C) XVII + 91 Pages, 39 Tables, 9 Pictures, 12 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study was to examine the effect of product quality, price perception, brand awareness on customer satisfaction and repurchase intention and then customer satisfaction as a mediation between product quality, price perception, brand awareness to repurchase intention. The population of this research is 163 Pawmeals customers in DKI Jakarta. The convenience sampling method is used by spreading online questionnaires and then analyzed using PLS-SEM. The results of this study are product quality and brand awareness can affect customer satisfaction, then perceived price and brand awareness can affect repurchase intention. Product quality cannot directly affect repurchase intention, but indirectly through customer satisfaction as mediation.*
- (F) *References 58 (1976-2022)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) DENISE KOMALUDIN (115190130)
- (B) PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MAKANAN ANJING MEREK PAWMEALS DI DKI JAKARTA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
- (C) XVII + 91 Halaman, 39 Tabel, 9 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang serta menguji kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara kualitas produk, persepsi harga, kesadaran merek dengan minat beli ulang. Populasi dari penelitian ini adalah 163 pelanggan Pawmeals di DKI Jakarta. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan secara *online* yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kesadaran merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian persepsi harga dan kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli ulang. Kualitas produk tidak dapat langsung mempengaruhi minat beli ulang, tetapi secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi.
- (F) Daftar Acuan 58 acuan (1976-2022)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Makanan Anjing merek *Pawmeals* di DKI Jakarta melalui Kepuasan Pelanggan” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 13 Januari 2023

Penulis,

(Denise Komaludin)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. Kualitas Produk.....	8
2. Persepsi Harga.....	9
3. Kesadaran Merek.....	11
4. Kepuasan Pelanggan.....	12

5. Minat Beli Ulang.....	13
C. Kaitan antar Variabel-variabel	14
1. Kaitan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang.....	14
2. Kaitan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli Ulang.....	14
3. Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Minat Beli Ulang	15
4. Kaitan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	15
5. Kaitan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan	16
6. Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Kepuasan Pelanggan	16
7. Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang	17
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	30
1. Kerangka Pemikiran.....	30
2. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Desain Penelitian.....	33
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	33
1. Populasi.....	33
2. Teknik Pemilihan Sampel	33
3. Ukuran Sampel.....	34
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	34
1. Kualitas Produk.....	35
2. Persepsi Harga.....	35
3. Kesadaran Merek	36
4. Kepuasan Pelanggan	36
5. Minat Beli Ulang.....	37
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1. Validitas	37
2. Reliabilitas	38
E. Analisis Data	38
1. Multikolinearitas	39
2. Koefisien Determinasi.....	39
3. Relevansi Prediksi	39

4. Analisis Hipotesis	39
5. Analisis Mediasi.....	40
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	41
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	42
1. Kualitas Produk.....	43
2. Persepsi Harga.....	43
3. Kesadaran Merek	44
4. Kepuasan Pelanggan	45
5. Minat Beli Ulang.....	45
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	46
1. Validitas	46
2. Reliabilitas	47
D. HASIL ANALISIS DATA.....	48
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	48
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	48
3. Hasil Analisis Relevansi Prediksi	49
E. HASIL UJI HIPOTESIS DAN MEDIASI.....	49
F. PEMBAHASAN	56
BAB V PENUTUP.....	64
A. KESIMPULAN	64
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	64
1. Keterbatasan.....	64
2. Saran.....	65
DAFTAR BACAAN.....	67
LAMPIRAN.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	90
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Kualitas Produk.....	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Persepsi Harga	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kesadaran Merek	11
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan	12
Tabel 2.5 Definisi Konseptual Minat Beli Ulang.....	13
Tabel 2.6 Matriks Kajian Literatur.....	19
Tabel 2.7 Posisi Penelitian	27
Tabel 3.1 Skala Likert.....	35
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Produk.....	35
Tabel 3.3 Operasional Variabel Persepsi Harga	36
Tabel 3.4 Operasional Variabel Kesadaran Merek	36
Tabel 3.5 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	36
Tabel 3.6 Operasional Variabel Minat Beli Ulang.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk	43
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Persepsi Harga.....	43
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kesadaran Merek.....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Minat Beli Ulang	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Validitas Konvergen	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	47
Tabel 4.12 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal.....	47
Tabel 4.13 Hasil Analisis Multikolinearitas	48
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	49
Tabel 4.15 Hasil Analisis Relevansi Prediksi	49
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	50

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Kedua	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	50
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Keempat	51
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Kelima	51
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Keenam.....	52
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh	53
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Kedelapan.....	53
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Kesembilan.....	54
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Kesepuluh.....	54
Tabel 4.26 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang	14
Gambar 2.2 Kaitan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli Ulang.....	15
Gambar 2.3 Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Minat Beli Ulang.....	15
Gambar 2.4 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	16
Gambar 2.5 Kaitan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan	16
Gambar 2.6 Kaitan antara Kesadaran Merek dengan Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.7 Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang	17
Gambar 2.8 Penelitian Terdahulu	18
Gambar 2.9 Model Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Tanggapan Responden.....	77
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	85
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	85
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	85
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	86
Lampiran 8 Hasil <i>Loading Factor</i>	86
Lampiran 9 Hasil Analisis Multikolinieritas	86
Lampiran 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	87
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	87
Lampiran 12 Hasil Analisis Hipotesis.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Kedatangan pandemi covid-19 sangat memberi dampak yang besar pada kehidupan manusia. Pandemi covid-19 ini memberikan dampak kepada manusia dalam perubahan aktivitas sehari-hari dan perubahan gaya hidup yang baru. Semenjak munculnya pandemi covid-19 ini, banyak pekerja yang harus bekerja dari rumahnya. Anak-anak yang sedang mengikuti pembelajaran secara *offline* pun akhirnya berubah menjadi secara *online*. Akibat dari dampak ini adalah masyarakat lebih memiliki waktu luang yang banyak di rumah karena adanya peraturan PPKM. Peraturan PPKM ini juga memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk membuka bisnis baru secara *online* dan bahkan banyak sekali masyarakat yang mulai mengadopsi anjing untuk dipelihara.

Dalam laporan *World Economic Forum* mengatakan bahwa jumlah orang yang mengadopsi anjing saat pandemi covid-19 sangat tinggi. Pencarian Google untuk adopsi hewan peliharaan anjing meningkat pesat selama fase awal pandemi. Ada peningkatan sebesar 250% dalam pencarian global oleh calon pemilik hewan peliharaan selama bulan April dan Mei 2020, dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2019 (Edmond, 2021).

Dalam mengadopsi anjing, pemilik tentunya harus memiliki tanggung jawab untuk memastikan anjing peliharaannya sehat dan bahagia. Untuk menjaga kesehatan anjing, tentunya dibutuhkan makanan utama yang menggunakan bahan berkualitas sehingga nutrisi anjing pun tercukupi. Kualitas makanan yang dikonsumsi oleh anjing tentunya harus memberikan kesehatan panjang. Jika tidak, maka anjing akan terkena berbagai penyakit yang dapat berakibat buruk. Makanan anjing terbagi menjadi beberapa jenis, di antaranya yaitu *dry food*, *canned food*, *semi-moist foods*, *cooked food*, dan *raw food* (Cosgrove, 2022).

Salah satu tipe makanan anjing yang sehat adalah jenis *cooked food*. *Cooked food* adalah makanan yang sudah matang. Di Indonesia sudah terdapat berbagai macam merek *cooked food* dengan harga yang bervariasi sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pemilik anjing. Salah satu merek *cooked food* untuk anjing dari Indonesia adalah Pawmeals. Pawmeals adalah *healthy cooked food* yang sudah dimasak dalam suhu berbeda-beda untuk setiap bahan yang digunakan. Berawal dari kecintaannya terhadap hewan peliharaan, Valerie Amintohir, Tania Suganda, dan Stephani Herman memutuskan mendirikan usaha menjual makanan *Healthy & Natural Dog Catering* dengan merek “Pawmeals”. Pawmeals sendiri mulai pada tahun 2019, setelah mereka bertiga bertahap meninggalkan pekerjaan kantornya untuk berkomitmen dalam menghadirkan makanan hewan peliharaan yang mengedepankan nutrisi dengan bahan berkualitas. Untuk modal usahanya sendiri terhitung cukup besar yakni Rp 150-300 juta, sebab Tania menegaskan tidak main-main dalam menyajikan makanan yang sehat untuk hewan peliharaan, sehingga produk makanan hewannya bisa sesuai dengan standarisasi yang berlaku (Tira Santia, 2020).

Dalam proses pembuatan *cooked food*, Pawmeals hanya menggunakan bahan yang segar dan natural secara perlahan di temperatur yang tepat untuk mengeliminasi patogen berbahaya, namun juga tetap mempertahankan nutrisinya. Pawmeals juga tidak menggunakan bahan pewarna, pengawet, maupun perasa sintetis. Resep Pawmeals pun diformulasikan oleh *Canine Nutritionist* dan sudah melalui uji coba laboratorium secara berkala (Pawmeals.com, 2019). Pawmeals menyediakan ukuran kemasan dan harga yang beragam, yaitu mulai dari kemasan 100 gram (Rp 19.000 – Rp 24.000), kemasan 500 gram (Rp 82.500 – Rp 104.500), dan kemasan 1 kg (Rp 155.000 – Rp 202.500).

Pawmeals menggunakan berbagai strategi agar masyarakat lebih mengenal merek Pawmeals. Salah satu strategi yang digunakan oleh Pawmeals adalah dengan foto produk, membuat konten, penulisan caption, sampai dengan *endorse* selebgram yang memiliki anjing sehingga masyarakat lebih sadar akan merek Pawmeals. Strategi tersebut akhirnya membuahkan hasil yang hebat dan memberikan perkembangan besar bagi Pawmeals. Tujuan membeli dan

mengonsumsi suatu produk tentunya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan kata lain, melalui konsumsi suatu produk, konsumen memiliki harapan tertentu atas hasil yang dapat diperoleh (Keni *et al.*, 2019).

Pelanggan adalah komponen penting untuk berkembangnya suatu perusahaan seperti misalnya pelanggan di Pawmeals. Hal tersebut dikarenakan perusahaan mendapatkan keuntungan salah satunya dari pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Untuk itu Pawmeals harus memberikan kualitas produk yang baik untuk mendapatkan pelanggan. Suatu produk akan dianggap memiliki nilai yang lebih jika memiliki manfaat dan kualitas yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan, seperti desain produk yang ditawarkan dan kualitas produk tersebut. Pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang jika produk yang mereka gunakan berkualitas.

Pelanggan juga memiliki persepsi tentang produk yang dipilih. Salah satunya adalah persepsi harga. Pawmeals memberikan potongan harga disaat Pawmeals melakukan pameran dan disaat hari-hari tertentu saja. Pawmeals juga menyediakan 3 ukuran kemasan yang berbeda, jika membeli ukuran yang paling besar maka total harga akan jatuhnya lebih murah. Persepsi harga menjadi salah satu faktor penting karena pelanggan akan selalu mencari harga terbaik ketika membeli barang.

Setiap perusahaan yang ada harus dapat membangun suatu *brand* yang kuat sehingga mendapatkan nilai tambah dari konsumen berupa *brand awareness*, ini dikarenakan *brand* tersebut kuat berada dalam pikiran konsumen (Chandra & Keni, 2019). Kesadaran merek juga menjadi peran penting dalam meningkatkan perkembangan suatu perusahaan. Semakin tinggi kesadaran pelanggan atas suatu merek, maka pelanggan akan semakin mengenali merek atau produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian, pelanggan tentunya akan cenderung memilih merek atau produk yang sudah mereka kenal. kesadaran merek juga memberikan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak, menjadi ingat dan setia pada merek tersebut.

Salah satu cara yang Pawmeals gunakan untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan *endorse selebgram* yang memiliki anjing, seperti Marcella Febriane (@cinderella), Sara Robert (@sararobert), dan Aveline Agnes (@avelineagnes). Selebgram tersebut mempromosikan Pawmeals dengan cara menceritakan hasil yang terjadi kepada anjingnya ketika mengonsumsi Pawmeals. Hal tersebut tentunya akan menarik perhatian pelanggan dan semakin banyak yang mengenal merek Pawmeals. Ketiga faktor di atas dapat memberikan pelanggan kepuasan dan membuat pelanggan juga akan bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, penulis mengisi gap penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shin *et al.* (2013) melakukan penelitian tentang *website* berbelanja dengan variabel minat beli ulang dari 230 mahasiswa Gyeongnam Province di Korea Selatan dengan kualitas situs sebagai variabel independen, kemudian kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan komitmen pelanggan sebagai variabel mediasi. Ali & Bhasin (2019) melakukan penelitian tentang industri *e-commerce* dengan variabel minat beli ulang 374 konsumen *online shop* di India dengan *perceived price* dan *delivery quality* sebagai variabel independen, kemudian *perceived value* dan *satisfaction* sebagai variabel mediasi. Ilyas *et al.* (2020) melakukan penelitian tentang industri *e-commerce* mengenai minat beli ulang dari 200 pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan kesadaran merek sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Diketahui bahwa penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang dimana variabelnya sudah diteliti namun tidak pada satu penelitian yang sama, kemudian variabel-variabel tersebut digabungkan dan disesuaikan dalam penelitian ini. Terdapat juga perbedaan pada objek yang diteliti dimana penelitian terdahulu membahas tentang *platform* belanja *online*, sedangkan penelitian ini membahas tentang makanan anjing.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- b. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- c. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.
- d. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- g. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

3. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya serta untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Pembatasan masalah dalam penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk, persepsi harga, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang.

4. Rumusan Masalah

Setelah penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya pada latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta?
- b. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta?
- c. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta?
- d. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta?

- e. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta?
- f. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta.
- f. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada makanan anjing merek Pawmeals di DKI Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan karya ilmiah untuk menjadi acuan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai kualitas produk, persepsi harga, kesadaran merek, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

- b. Bagi Peneliti

Untuk menyelesaikan tugas akhir, serta memberikan wawasan yang lebih luas dari penerapan ilmu-ilmu yang sudah diperoleh dalam perkuliahan.

c. Bagi Pemilik Anjing

Menjadi lebih sadar dalam memilih merek makanan yang berkualitas untuk anjing karena kesehatan anjing bersumber dari makanan utamanya dan hal ini dapat memberikan kesehatan dan umur yang lebih panjang bagi anjing.

DAFTAR BACAAN

- 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, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijeem.5.3>
- 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>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: The mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Antwi, S. (2021). “I just like this e-retailer”: Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>
- Anwar, K., & Louis, R. (2017). Factors affecting students’ anxiety in language learning: A study of private universities in Erbil, Kurdistan. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(3), 160–174. <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i3p160>
- 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>
- Bihamta, 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. *Muara Journal of Economics and Business*, 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. <http://www.academicjournals.org/AJBM>
- Chuah, S. H., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Aw, E. C. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.007>
- Cosgrove, N. (2022). 5 Types of dog food & their differences. <https://www.hepper.com/types-of-dog-food/>
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2009). Chapter 7: Brand image, corporate reputation, and customer value. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 15, 263–387. [https://doi.org/10.1108/s1069-0964\(2009\)0000015011](https://doi.org/10.1108/s1069-0964(2009)0000015011)
- Darwin, M., Mamondol, M., Sormin, S., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, I. M., Prasetyo, B., & Gebang, A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*.
- 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, *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2), 8–20. <http://Creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International*

- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*.
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *In European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, H., Lee, M. J., & Kim, W. (2018). Role of shopping quality, hedonic/utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059–3082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2017-0563>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- 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>

- Ismail, I. J. (2022). I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention. *Management matters*. <https://doi.org/10.1108/MANM-02-2022-0033>
- 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. www.ijicc.net
- Khare, A., Sarkar, S., & Patel, S. S. (2019). Influence of culture, price perception and mall promotions on Indian consumers' commitment towards malls. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(10), 1093–1124. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2017-0134>
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & 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. (Shawn). (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>
- Maynes, S. (1976). *The Concept and Measurement of Product Quality*.
- Miftasha, A. (2022). Ini tanda-tanda anjing peliharaan anda dalam kondisi sehat. <https://www.momsmoney.id>
- Mo, B., Kong, H., Wang, H., Wang, X. (Cara), & 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>

- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Nitzl, C., Roldán, J. L., & Cepeda, G. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling, helping researchers discuss more sophisticated models: An abstract. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_130
- pawmeals.com. (2019). pawmeals. <https://www.pawmeals.co/>
- Ranaweera, C., & Neely, A. (2003). Some moderating effects on the service quality-customer retention link. *International Journal of Operations and Production Management*, 23(2), 230–248. <https://doi.org/10.1108/01443570310458474>
- Revecka, J. (2019). To convert more customers, focus on brand awareness. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/10/22/to-convert-more-customers-focus-on-brand-awareness/?sh=518b48a72075>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How product quality dimensions relate to defining quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(4), 442–453. <https://doi.org/10.1108/02656710210421599>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1108/20408741011069205>
- 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>
- Silawati. (2021). Pwc : Konsumen indonesia menjadi lebih sadar lingkungan.
Pwc : Konsumen indonesia menjadi lebih sadar lingkungan
- 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>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*.
- 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>
- Tira Santia. (2020). Kecintaan pada hewan antar 3 sahabat buka usaha healthy dog catering. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4426345/kecintaan-pada-hewan-antar-3-sahabat-buka-usaha-healthy-dog-catering>
- 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>
- Waters, D. (2011). *Quantitative Methods for Business*. www.pearsoned.co.uk/waters
- Yi, H. T., Yeo, C. K., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>
- 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>
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness. *In International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091–1106. www.ijicc.net

