

## **Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Attribute*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh *Customer Satisfaction***

Analysis of the Effect of Brand Image, Product Attribute, Service Quality, and Perceived Value on Repurchase Intention of Getuk Eco Products, Mediated by Customer Satisfaction

Ardelia Shofa Parahita\* dan Sri Marwanti

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), atribut produk (*product attribute*), kualitas pelayanan (*service quality*), nilai manfaat (*perceived value*), dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) produk Getuk Tri Warna Eco. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja, yaitu di Kota Magelang, Yogyakarta, Semarang, Solo dan Klaten. Pengambilan sampel penelitian dilakukan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis *simultaneous equations models* (SEM) dengan *software* AMOS. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa: a) *brand image*, *product attribute* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, b) *brand image*, *product attribute*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, c) *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, dan d) *customer satisfaction* juga berperan sebagai variabel mediasi parsial di antara hubungan variabel *brand image*, *product attribute* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

**Kata kunci:** atribut produk; citra merek; kepuasan konsumen; kualitas pelayanan; niat pembelian ulang; nilai manfaat

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image, product attributes, service quality, and perceived value on the repurchase intention of Getuk Tri Warna Eco products, mediated by Customer Satisfaction. The primary research method used in this research is descriptive quantitative. Intentionally the cities of Magelang, Yogyakarta, Semarang, Solo, and Klaten were determined as the research locations. The research sample was taken using the purposive sampling method with a total sample of 145 respondents. SEM AMOS analyzed data in this study. The results indicate that: a) brand image, product attributes, perceived value, and customer satisfaction have a significant effect on repurchase intention, b) brand image and product attribute have a significant effect on customer satisfaction, product attributes, benefit values, and satisfaction consumers have a significant effect on repurchase intentions, c) service quality and perceived value do not affect consumer satisfaction. Meanwhile, service quality does not affect repurchase intention. d) customer satisfaction also serves as a partial mediating variable between brand image variables, product attributes, and perceived value on repurchase intentions.*

**Keywords:** brand image; customer satisfaction; perceived value; product attribute; repurchase intention; service quality

---

\* **Corresponding author:** [ardelia\\_shf@student.uns.ac.id](mailto:ardelia_shf@student.uns.ac.id)

**Citation:** Parahita, A. S., & Marwanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Product Attribute, Service Quality, dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Produk Getuk Eco, Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(1), 39-47. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.65937>

## PENDAHULUAN

Magelang merupakan salah satu daerah di Jawa Tengah yang banyak menghasilkan singkong. Sejak zaman penjajahan Jepang, selain dimanfaatkan sebagai makanan pokok, singkong di Magelang juga dimanfaatkan sebagai bahan dasar pembuatan makanan ringan yang diolah dengan cara direbus, dihaluskan, lalu dicampur dengan gula. Olahan tersebut hingga kini dikenal dengan sebutan Getuk. Di Magelang, getuk dikenal sebagai sebuah makanan khas, sekaligus sebagai simbol kemakmuran (Fatmawati, 2010).

Seiring dengan berjalannya waktu, getuk bukan hanya dikonsumsi sendiri, melainkan juga dijadikan sebagai sumber penghasilan. Produk getuk ini biasanya dipasarkan di dalam dan luar kota Magelang. Melihat banyaknya antusiasme konsumen dalam mengonsumsi getuk dan melihat permintaan getuk yang cukup menjanjikan setiap tahunnya, lambat laun usaha getuk di Magelang semakin meluas.

Sejak tahun 1939 hingga kini, masyarakat Magelang sudah mengenal getuk sebagai makanan ringan yang banyak dijual di pasaran (Fatmawati, 2010). Menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Magelang tahun 2021, terdapat 29 usaha getuk di Kota dan Kabupaten Magelang yang tersebar di 8 kelurahan yang berbeda, yaitu Cacaban, Gelangan, Jurangombo, Kedungsari, Kemirirejo, Rejowinangun, Secang dan Tidar. Banyaknya usaha mikro kecil menengah (UMKM) getuk di Magelang ini menunjukkan persaingan yang ketat karena setiap UMKM getuk menjual produk yang serupa, namun setiap usaha memiliki nilai dan ciri khasnya masing-masing yang membedakan dengan usaha lainnya.

Salah satu usaha getuk legendaris di Magelang adalah Getuk Eco yang didirikan oleh Bapak Ridwan Purnomo sejak tahun 1976 dan masih bertahan hingga saat ini. Pada mulanya, produk getuk ini diberi nama getuk Tri Warna Eco. Produk ini diberi nama Tri Warna karena terdiri dari tiga warna, yaitu putih, merah muda dan coklat. Kemudian diberi tambahan nama Eco karena di dalam Bahasa Jawa eco berarti enak atau sedap. Selain itu, eco juga merupakan akronim dari enak dan cocok untuk oleh-oleh. Bapak Ridwan berharap produk-produk bermerek eco miliknya ini selalu diingat karena cita rasanya yang enak dan cocok untuk dijadikan oleh-oleh andalan dari Magelang. Pada tahun 1988, Perusahaan Eco berhasil memperoleh status sebagai perusahaan berbadan hukum. Kemudian, sejak saat itu Perusahaan Eco semakin meningkatkan jumlah penjualan, menambah inovasi jenis produk, dan semakin memperluas pasar.

Banyaknya objek wisata di Magelang mengundang para wisatawan untuk berkunjung. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Magelang turut memengaruhi jumlah permintaan getuk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Hartuti (2020), bahwa perilaku konsumen Indonesia sebesar 62% dari 250 responden memiliki kebiasaan membelikan oleh-oleh khas daerah yang dikunjungi untuk keluarga dan sanak saudara setelah pulang berwisata. Meski objek wisata di Magelang semakin bertambah dan semakin baik kualitasnya, hal ini bukan berarti bahwa jumlah wisatawan domestik maupun mancanegara selalu bertambah pula jumlahnya.

Menurut Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Magelang, jumlah wisatawan total yang berkunjung ke Magelang cenderung menurun dari tahun 2015-2017. Wisatawan sempat meningkat dari tahun 2017-2019, namun tidak bertahan lama karena tahun 2020 jumlah wisatawan total yang berkunjung menurun drastis sebanyak 62,21% akibat adanya pandemi Covid-19. Jumlah tersebut kemudian semakin menurun di tahun 2021, yaitu sebanyak 38,24% dari sebelumnya. Penurunan jumlah wisatawan ini tentunya turut memberikan dampak penurunan jumlah permintaan oleh-oleh, termasuk oleh-oleh Getuk Eco.

Akibat dari pandemi dan penurunan jumlah wisatawan ini turut dirasakan pula oleh Perusahaan Eco. Direktur utama Perusahaan Eco, Bapak Andreas Purnomo mengatakan kepada jurnalis Kompas.com pada 5 Januari 2022 bahwa usahanya turut merasakan dampak pandemi. Di saat pandemi, omzet tokonya menurun sebanyak 80% dari sebelumnya.

Melihat fenomena turunnya omzet perusahaan secara sangat signifikan, pemilik perusahaan beserta tim Eco mengupayakan adanya *repurchase intention* (niat pembelian ulang) di samping dan memperluas pasar produk Getuk Eco agar dapat mengembalikan jumlah perolehan omzet seperti sediakala, perputaran perekonomian usaha dapat berjalan dengan baik, mampu memenangkan persaingan bisnis sejenis, dan usaha yang dijalankan tetap lestari. *Repurchase intention* adalah kecenderungan niat pembelian berulang dari konsumen terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalamannya di masa lalu (Putri *et al.*, 2019).

Dalam kondisi persaingan dagang yang ketat, hal yang harus diprioritaskan oleh pemilik usaha beserta tim adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan tergerakkan untuk membeli kembali produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Hellier *et al.* (2003), pelanggan yang puas terhadap pengalamannya dalam membeli suatu produk cenderung melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang.

*Repurchase intention* merupakan niat pembelian ulang yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) yang tinggi. Kepuasan konsumen ini dapat ditentukan dari bagaimana nilai atau manfaat yang diterima konsumen (*perceived value*)

(Hong dan Bramana, 2015). Getuk Eco memiliki keunggulan citra merek (*brand image*) yang baik, terlihat dari upaya perusahaan dalam mempromosikan *brand* melalui spanduk-spanduk modern di kawasan Kota Magelang dan terlihat dari banyaknya masyarakat dalam maupun luar wilayah yang menganggap bahwa Getuk Eco adalah oleh-oleh paling ikonik di Kota Magelang sejak dahulu hingga kini. Selain itu, meskipun ada puluhan usaha getuk yang tersebar di Magelang, perusahaan Eco ini konsisten untuk selalu mempertahankan atribut produk (*product attribute*) yang khas, berupa rasa singkong yang pekat, aroma legit yang menggairkan, tekstur getuk yang lembut, warna produk yang tidak terlalu mencolok dan berasal dari pewarna makanan asli, serta desain kemasan yang khas. Kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan Getuk Eco dapat memengaruhi persepsi konsumen yang selanjutnya memiliki peran dalam minat pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *product attribute*, *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* produk Getuk Eco di Magelang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode deskriptif analitik kuantitatif. Data diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner yang berisi identitas responden, pengalaman membeli Getuk Tri Warna Eco, dan penilaian terhadap pengaruh variabel penelitian menggunakan skala *likert* 5 poin yang disebar secara *online* dan *offline*. Lokasi penelitian meliputi Magelang, Yogyakarta, Semarang, Solo dan Klaten. Lokasi tersebut ditentukan secara *purposive* (sengaja). Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan jumlah penjualan terbesar Getuk Tri Warna Eco. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dengan teknik *non probability sampling*. Pedoman penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Ferdinand (2014), yaitu sebanyak 5-10 kali jumlah indikator dari keseluruhan variabel laten, yaitu berjumlah 145 responden. Responden memiliki kriteria minimal berusia 17 tahun, pernah melakukan pembelian Getuk Tri Warna Eco minimal 2 kali di Magelang, Yogyakarta, Semarang, Solo maupun Klaten. Menurut Arikunto (2011), baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel, artinya tepat dan dapat diandalkan (Ferdinand, 2014). Selain uji validitas dan reliabilitas, dilakukan pula uji *goodness index of fit mode*. Dari ketiga pengujian tersebut, instrumen penelitian dinyatakan memenuhi syarat.

Kriteria yang digunakan pada pengujian hipotesis penelitian yaitu dengan tingkat signifikansi 10%. Tingkat signifikansi dapat dilihat pada kategori *p-value* di tabel *regression mode* (Sugiyono, 2012). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu  $H_a$ : diterima ketika *p-value* bernilai  $< 0,10$  sedangkan  $H_0$ : ditolak ketika *p-value* bernilai  $> 0,10$ . Selain itu, diteliti pula peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Suatu variabel dikatakan sebagai mediasi penuh ketika variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara langsung, namun pengaruh tersebut harus melalui variabel lain sebagai mediator, sedangkan mediasi parsial terjadi ketika variabel independen mampu memengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator (Baron dan Kenny, 1986; Ghozali, 2014).

### Pengujian instrumen

#### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diketahui hasil penelitian yang valid (Sugiyono, 2007). Instrumen yang valid berarti alat ukur atau variabel yang digunakan untuk mendapatkan data sah untuk digunakan. Untuk mengetahui uji validitas, maka digunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) atau analisis faktor konfirmatori (Ghozali, 2012). Validitas suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai *critical ratio* (CR) dari tabel *regression weight* menunjukkan nilai di atas 2,0 dengan nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (Ghozali, 2012). Hasil nilai *confirmatory factor analysis* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *confirmatory factor analysis* pada uji instrumen

Indikator	CR	P	Validitas
BI1 → BI	6,48	< 0,001	Valid
BI2 → BI	6,16	< 0,001	Valid
BI3 → BI	5,53	< 0,001	Valid
BI4 → BI	5,97	< 0,001	Valid
PA1 → PA	6,24	< 0,001	Valid
PA2 → PA	5,74	< 0,001	Valid

PA3 → PA	6,16	< 0,001	Valid
PA4 → PA	6,38	< 0,001	Valid
PA5 → PA	5,07	< 0,001	Valid
SQ1 → SQ	6,57	< 0,001	Valid
SQ2 → SQ	8,80	< 0,001	Valid
SQ3 → SQ	9,90	< 0,001	Valid
SQ4 → SQ	9,39	< 0,001	Valid
SQ5 → SQ	8,48	< 0,001	Valid
PV1 → PV	5,87	< 0,001	Valid
PV2 → PV	5,12	< 0,001	Valid
PV3 → PV	5,98	< 0,001	Valid
PV4 → PV	5,89	< 0,001	Valid
PV5 → PV	5,78	< 0,001	Valid
CS1 → CS	7,81	< 0,001	Valid
CS2 → CS	7,78	< 0,001	Valid
CS3 → CS	7,05	< 0,001	Valid
CS4 → CS	6,80	< 0,001	Valid
CS5 → CS	6,74	< 0,001	Valid
RI1 → RI	7,56	< 0,001	Valid
RI2 → RI	6,99	< 0,001	Valid
RI3 → RI	7,93	< 0,001	Valid
RI4 → RI	7,62	< 0,001	Valid
RI5 → RI	7,17	< 0,001	Valid

Keterangan: BI= *brand image*, PA = *product attribute*, SQ = *service quality*, PV = *perceived value*, CS = *customer satisfaction*, RI = *repurchase intention*

Kategori suatu instrumen penelitian dikatakan valid yaitu apabila CR bernilai > 2 dan nilai P < 0,001 (Ghozali, 2014). Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai CR keseluruhan indikator bernilai > 2 dan nilai P < 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang digunakan di dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### Uji reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian dapat menunjukkan kemampuannya untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten meskipun digunakan oleh subjek yang berbeda maupun di tempat yang berbeda untuk mengukur objek yang sama (Sugiyono, 2007). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) pada *simultaneous equations models* (SEM). Suatu alat ukur penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai CR > 0,7, sedangkan untuk penelitian yang bersifat eksploratori, atau penelitian yang dilakukan untuk menggali suatu hal baru, biasanya menyangkut fenomena kontemporer, atau fenomena terkini masih dapat diterima apabila nilai CR berkisar antara 0,6-0,7 (Ghozali, 2012). Hasil uji reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *construct reliability* dan *average variance extracted* pada uji instrumen

Indikator	<i>Construct reliability</i>	<i>Average variance extracted</i>	Description
<i>Brand image</i>	0,801	0,504	Reliabel
<i>Product attribute</i>	0,607	0,530	Reliabel
<i>Service quality</i>	0,669	0,614	Reliabel
<i>Perceived value</i>	0,610	0,535	Reliabel
<i>Customer satisfaction</i>	0,647	0,685	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,689	0,640	Reliabel

Kategori suatu instrumen penelitian eksploratori dikatakan reliabel apabila nilai CR berkisar antara 0,5-0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,5 (Hair *et al.*, 2011). Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai CR dari variabel *brand image*, *product attribute*, *service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* berkisar antara 0,607-0,801 dan nilai AVE dari variabel-variabel tersebut berkisar antara 0,504-0,640. Penelitian ini merupakan penelitian yang tergolong ke dalam jenis penelitian eksploratori, yang artinya nilai CR sebesar 0,5-0,7 masih dapat diterima dan nilai AVE di atas 0,5 artinya diterima. Oleh karena itu, instrumen penelitian dikatakan reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Getuk Eco merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan tradisional khas daerah yang telah berdiri sejak tahun 1976. Getuk Tri Warna Eco merupakan produk olahan dari singkong yang pertama kali diproduksi sejak perusahaan berdiri. Pada mulanya, produk getuk hanya dipasarkan melalui pengepul jajanan, warung tetangga, pasar-pasar tradisional dan perusahaan travel. Produk Getuk Eco telah berhasil dijual di 43 *outlet* yang tersebar di Magelang, Yogyakarta, Semarang, Solo dan Klaten. Selain dipasarkan melalui berbagai *outlet*, Getuk Eco juga dipasarkan melalui berbagai media sosial dan *market place*. Selain memperluas pemasaran, Perusahaan Eco terus meningkatkan inovasi meliputi *brand image*, *product attribute*, *service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa perbandingan responden perempuan dan laki-laki yaitu 47,58% dan 52,42%. Menurut Agustin dan Sarsono (2011), perempuan mengalokasikan lebih banyak waktu dan usahanya dalam berbelanja dan pada umumnya lebih menikmati kegiatan berbelanja daripada laki-laki. Umur responden dalam penelitian ini didominasi dengan umur 36–45 tahun. Mayoritas responden adalah PNS/pegawai BUMN sebanyak 39 responden. Pendapatan dan uang saku mayoritas responden pada penelitian ini sebesar Rp5.000.001–Rp6.500.000. Hal tersebut logis terjadi karena Getuk Tri Warna Eco merupakan produk tradisional yang diproduksi dan dikemas secara modern, serta dengan biaya bahan baku yang cukup tinggi, sehingga mayoritas konsumen Getuk Eco pada umumnya adalah orang-orang dewasa yang memiliki pekerjaan tetap dan pendapatan yang cukup tinggi. Data mengenai konsumen dapat menjadi pertimbangan produsen untuk menentukan strategi manajemen produk dan manajemen pemasaran produk.

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
<i>Jenis kelamin</i>		
Pria	69	47,58
Wanita	76	52,42
<i>Umur</i>		
17–25	27	18,62
26–35	32	22,07
36–45	40	27,58
46–55	25	17,24
56–65	21	14,48
<i>Daerah asal</i>		
Di dalam Kota dan Kabupaten Magelang	35	24,14
Di luar Kota dan Kabupaten Magelang	110	75,86
<i>Tingkat pendidikan formal terakhir</i>		
SD/Sederajat	0	0
SMP/Sederajat	0	0
SMA/Sederajat	22	15,17
Diploma 4	9	6,20
S1	109	75,17
S2	5	3,46
<i>Pekerjaan</i>		

Pelajar/mahasiswa	20	13,79
PNS/pegawai BUMN	39	26
Pegawai swasta	26	17,93
Wisausaha/wiraswasta	23	15,86
Guru/dosen	24	16,55
Ibu rumah tangga	13	8,96
Lainnya	0	0
<i>Penghasilan (Rp)</i>		
500.000–2.000.000	27	18,62
2.000.001–3.500.000	15	10,34
3.500.001–5.000.000	26	17,93
5.000.001–6.500.000	40	27,58
> Rp6.500.001	37	25,51

### Uji *goodness index of fit mode*

*Goodness index of fit mode* adalah ukuran kesesuaian kualitas model secara deskriptif. *Goodness index of fit mode* pada SEM AMOS terdiri dari 7 kategori, yaitu *Chi square*, RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, GFI dan AGFI. Hasil uji *goodness index of fit mode* instrumen yang digunakan pada penelitian disajikan pada Tabel 4.

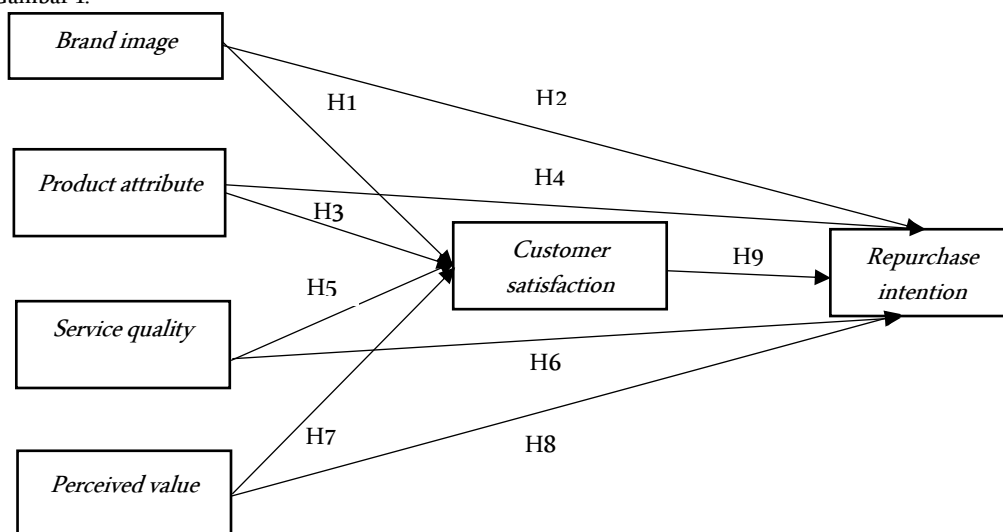
Tabel 4. Hasil uji *goodness index of fit mode*

Kategori	Kondisi	Hasil	Deskripsi
<i>Chi Square</i>	Diharapkan kecil	45,2	Memenuhi
RMSEA	< 0,08	0,072	Memenuhi
CMIN/DF	< 2,00	1,508	Memenuhi
TLI	> 0,9	0,893	Mendekati
CFI	> 0,9	0,929	Memenuhi
GFI	> 0,9	0,924	Memenuhi
AGFI	> 0,9	0,912	Memenuhi

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa 7 kategori meliputi uji Chi Square, RMSEA, CMIN/DF, CFI, GFI, dan AGFI dapat memenuhi uji *goodness index of fit mode*, serta mendekati kategori uji TLI.

### Model penelitian

Berdasarkan uraian teori dan kondisi lapangan yang ada, maka model penelitian disusun seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini adalah H1 = diduga *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, H2 = diduga *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, H3 = diduga *product attribute* berpengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*, H4 = diduga *product attribute* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, H5 = diduga *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, H6 = diduga *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, H7 = diduga *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, H8 = diduga *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, H9 = diduga *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Selain sembilan hipotesis tersebut, diteliti pula peran mediasi dari *customer satisfaction* terhadap hubungan antara variabel independen (*brand image*, *product attribute*, *service quality* dan *perceived value*) dengan variabel dependen (*repurchase intention*). Peran mediasi ini diteliti dengan menggunakan kriteria bahwa suatu variabel dikatakan sebagai mediasi penuh apabila variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara langsung dan pengaruh tersebut harus melalui variabel lain sebagai mediator, sedangkan mediasi parsial terjadi ketika variabel independen mampu memengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator (Baron dan Kenny, 1986; Ghozali 2015).

### Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik pada masing-masing jalur, yaitu berdasarkan nilai *p-value* pada tabel *regression weights*. Kriteria tingkat signifikansi yang digunakan pada pengujian hipotesis ini sebesar 10% atau 0,10, kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu: hipotesis diterima ketika *p-value* bernilai < 0,10 sedangkan hipotesis ditolak, ketika *p-value* bernilai > 0,10. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis pada tabel *regression weights*

Hipotesis	Variabel	<i>Estimates</i>	<i>Standard error</i>	CR	<i>P-value</i>	Deskripsi
H1	BI → CS	0,253	0,107	2,375	0,015	Signifikan
H2	BI → RI	0,476	0,150	3,178	0,041	Signifikan
H3	PA → CS	0,350	0,118	2,965	0,033	Signifikan
H4	PA → RI	0,318	0,181	3,489	0,021	Signifikan
H5	SQ → CS	0,245	0,091	3,125	0,842	Tidak Signifikan
H6	SQ → RI	0,053	0,213	0,449	0,653	Tidak Signifikan
H7	PV → CS	0,292	0,133	2,190	0,029	Signifikan
H8	PV → RI	0,121	0,143	0,848	0,097	Signifikan
H9	CS → RI	0,492	0,266	1,850	0,034	Signifikan

Keterangan: BI = *brand image*, PA = *product attribute*, SQ = *service quality*, PV = *perceived value*, CS = *customer satisfaction*, RI = *repurchase intention*, CR = *critical ratio*

Hubungan antara sembilan hipotesis yang diteliti dapat diketahui dari nilai *p-value* pada tabel *regression weights* SEM AMOS. Hipotesis 1, 2, 3, 4, 7, dan 9 memiliki nilai *p-value* lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu di bawah 0,1, sedangkan hipotesis 5 dan 6 memiliki nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu di atas 0,1. Artinya, hipotesis 1, 2, 3, 4, 7, 9 diterima, sedangkan hipotesis 5 dan 6 ditolak. Dari data pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel *brand image*, *product attribute* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Variabel *brand image*, *product attribute*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Variabel *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* konsumen terhadap produk Getuk Eco.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Apriyani (2013) dan Kotler dan Keller (2013) bahwa *brand image* adalah persepsi dan anggapan yang tertanam dalam ingatan pelanggan ketika mendengar suatu merek dan dapat memengaruhi *repurchase intention* konsumen untuk membeli sebuah produk. Penelitian Tjiptono (2011), bahwa atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan dan penentu kepuasan. Penelitian Anwar *et al.* (2011) dan Nikbin *et al.* (2011) yang menyatakan bahwa *perceived value* produk memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Penelitian Jayaputra (2009); Walter *et al.* (2011); Choi dan Kim (2013), yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Uji mediasi**

Hasil penelitian juga memperlihatkan hubungan variabel *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi atau tidak dari model yang dikaji, seperti yang tertera pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji mediasi

No	Hubungan	Deskripsi
1.	BI → CS → RI	<i>Partial mediation</i>
2.	PA → CS → RI	<i>Partial mediation</i>
3.	SQ → CS → RI	Tidak signifikan
4.	PV → CS → RI	<i>Partial mediation</i>

Keterangan: BI = *brand image*, PA = *product attribute*, SQ = *service quality*, PV = *perceived value*, CS = *customer satisfaction*, RI = *repurchase intention*

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *customer satisfaction* berkedudukan sebagai *partial mediation* di antara variabel *brand image*, *product attribute* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen, yaitu *brand image*, *product attribute* dan *perceived value* secara langsung mampu memengaruhi *repurchase intention* tanpa melalui *customer satisfaction*. Kedudukan *customer satisfaction* di antara *service quality* dan *repurchase intention* tidak dapat dikatakan sebagai variabel mediasi karena terjadi hubungan yang tidak signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* serta terhadap *repurchase intention*.

**KESIMPULAN**

*Brand image*, *product attribute*, *perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* produk Getuk Eco yang dijual di Magelang, Yogyakarta, Semarang, Solo maupun Klaten. *Brand image* dan *product attribute* berpengaruh secara langsung terhadap *customer satisfaction* produk Getuk Eco yang dijual di Magelang, Yogyakarta, Semarang, Solo maupun Klaten. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention* terhadap produk Getuk Eco. *Customer satisfaction* juga berperan sebagai variabel mediasi parsial di antara variabel *brand image*, *product attribute* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya perusahaan Getuk Eco tetap mempertahankan *brand image*, *product attribute*, *perceived value* dan *customer satisfaction* demi meningkatkan *repurchase intention* para konsumen Getuk Eco. Perusahaan sebaiknya lebih profesional dalam melayani pelanggan, lebih bersikap ramah kepada pelanggan dalam kondisi apapun, menambah jumlah pelayan ketika toko sedang dalam kondisi ramai, dan lebih responsif dalam memberi solusi atas keluhan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya yang berniat melakukan penelitian dengan topik yang serupa sebaiknya melakukan inovasi terhadap variabel penelitian, lebih menggali lagi terkait seluk-beluk perusahaan dan masalah yang dihadapi, serta memperbanyak referensi-referensi terbaru yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agustin, L. T., & Sarsono. (2018). Pengaruh locus of control eksternal terhadap impulsive buying pada mahasiswa dengan jenis kelamin sebagai variabel moderator. *Jurnal Turast*, 6(1), 2–10.

Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B. S., & Akram, S. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73.

Apriyani, Y. (2013). Pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang. Padang: Universitas Negeri Padang.

Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Arlanda, S. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37.



- Astuti, S. R. T., & Nyarmiati. (2021). Analisis pengaruh layanan, kualitas produk, brand image, dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan keputusan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bawa, P., Gupta, B. L., & Sharma, B. (2013). Retail service quality's impact on value delivery dan customer satisfaction in a retail store environment. *Journal of Marketing and Communication*, 9(1), 37–44.
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International journal of smart home*, 7(1), 239–252.
- Fatmawati. (2010). *Pembuatan gethuk beraneka rasa dengan bahan dasar umbi uwi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ferdinand, A. P. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black W., Babin, B., & Anderson, R. (2011). *Multivariate data analysis*. London: Prentice Hall.
- 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), 1762–1800.
- Hong, B. (2015). Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap repurchase intention pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Younis, I. (2011). The impact of firm reputation on customers' responses to service failure: the role of failure attributions. *Business Strategy Series*, 12(1), 19–29.
- Panggayuh, H. R., & Pradhanawati, A. (2017). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Toko Getuk Eco Magelang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 122–133.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tika, E., & Hartuti, K. (2020). Analysis of the influence of consumer perception, innovation and product quality on purchasing decisions of travelers consuming traditional getuk goreng foods in the middle Sokaraja Village Sokaraja District. *Jurnal Administrare*, 7(1), 1–10.