

230-248.docx

WORD COUNT

4787

TIME SUBMITTED

17-NOV-2024 08:16PM

PAPER ID

112985104



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

EkoNika
Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Thrifting Yang Di Moderasi Brand Awareness

Lukiyana¹, Mordekhai Hamonangan²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

ABSTRACT

Article History:

Received: 20 February 2024

Revised: 15 March 2024

Published: 30 April 2024

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Brand Awareness, Minat Beli, UMKM

The purpose of this investigation is to test and assess the impact of service quality and product quality on purchase intention, considering brand awareness as a moderating factor. The methodology used for data collection involved the use of a simple random sampling approach through the distribution of research questionnaires. The research findings show that there is a positive and statistically significant correlation between quality and purchase intention. The impact of product quality on purchase intention is positive and statistically significant. The impact of brand awareness on purchase intention is positive and statistically significant. The level of familiarity that customers have with a brand may decrease over time, but it still remains influential and can serve as a moderating factor in the relationship between service quality and the likelihood of making a purchase. Improving and regulating the relationship between product quality and purchase intention can be facilitated by increasing brand awareness.

INTRODUCTION

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia dan juga menjadi gambaran seseorang melalui bagaimana cara orang tersebut berpakaian. Dalam memenuhi *fashion thrifting* merupakan pilihan banyak orang dalam memilih pakaian dengan harga terjangkau dan menarik. *Thrifting* merupakan *trend* yang saat ini sedang marak terjadi karena banyak orang sudah mendapat pengetahuan dan melihat secara langsung bahwa *thrifting* bukan sekedar membeli pakaian bekas atau cuci gudang, namun mendapatkan beragam hal menarik seperti desain unik dan kualitas yang terjamin awet.

Urgensi dari penelitian ini terjadi akibat beberapa penjual *thrift* dijumpai melayani konsumen dengan pelayanan yang tidak ramah, hal ini terjadi dikarenakan

konsumen yang banyak mengajukan pertanyaan mengenai produk, hal tersebut seharusnya menjadi hal yang wajar ditanyakan oleh konsumen, karena mereka ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang terbaik. Namun, beberapa penjual *thrift* tidak memperdulikan dan tidak menjawab pertanyaan konsumen, sehingga konsumen memberikan komentar negatif terhadap usaha *thrift* tersebut dan membuat kesadaran akan brand *thrift* menjadi berkurang serta berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

As.We.Planned merupakan toko *thrift* yang berdiri sejak 2021 dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dari segi pelayanan, mutu produk sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dalam berbelanja *thrift*. *As.We.Planned* menjual pakaian bekas dan cuci gudang seperti kaos, kemeja, celana, sepatu, topi, jaket dengan design yang menarik.

Untuk meningkatkan minat beli terhadap konsumen, penjual harus meningkatkan kinerja dalam melayani dan memberikan produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya yang dilakukan adalah menjawab segala pertanyaan konsumen tentang harga dan kondisi produk dengan baik, melakukan sortir produk yang masuk sehingga tidak menjual produk yang tidak layak pakai, dan memberikan edukasi terhadap konsumen tentang produk dan cara merawatnya. Harapan dari upaya tersebut semoga minat beli dari toko *thrift* menjadi baik di konsumen dan minat beli konsumen meningkat karena ada rasa nyaman dan aman disaat berbelanja. Bertanggung jawab untuk segala hal dalam berbisnis merupakan hal yang paling wajib dilakukan sehingga kepercayaan akan muncul dan reputasi tetap terjaga dengan sangat baik. Berdasarkan dari hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya terbukti bahwa dari kualitas produk mampu meningkatkan minat pembeli (Hariyanto et al., 2022). Peneliti selanjutnya yaitu, (Dewantara, 2022) membuktikan apabila kualitas layanan memiliki efek secara langsung terhadap minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali faktor-faktor penentu kesadaran merek dan niat beli konsumen, dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah mengidentifikasi kesenjangan dan kekurangan di bidang ini. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan wawasan yang berharga kepada

konsumen untuk menginformasikan proses pengambilan keputusan mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap niat beli, dengan mempertimbangkan kesadaran merek sebagai faktor moderasi.

LITERATURE REVIEW

Manajemen Pemasaran

Penelitian ini didasarkan pada teori besar manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah bidang studi yang mencakup semua aspek kegiatan pemasaran, termasuk perencanaan, pengelolaan, implementasi, pengawasan, dan evaluasi (Setiawan & Sunyoto, 2022). Manajemen pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam sebuah pemasaran yang bergantung terhadap strategi, perencanaan yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan tersebut (Ariyanto et al., 2023). Manajemen pemasaran memiliki fungsi yang penting dalam meraih keuntungan dengan proses yang tepat sehingga pemasaran berjalan dengan baik (Agung, 2022).

Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat (Saktiendi et al., 2022) kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang wajib untuk dilakukan dalam membuat usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan komitmen terhadap konsumen kepada produk barang atau jasa. Variabel kualitas pelayanan terdiri dari tiga indikator yaitu, daya Tanggap (P1), keramahan (P2), kenyamanan (P3) (Ibrahim & Thawil, 2019b).

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kristanto et al., 2023) merupakan hal yang paling penting karena produk harus memiliki kualitas dan tampilan yang baik sehingga konsumen tertarik dan percaya untuk membeli produk tersebut. Indikator dalam variabel ini ada tiga yaitu, kualitas sebanding dengan harga (P1), kualitas mampu bersaing (P2), kualitas terjamin (P3) (Silvia & Arifiansyah, 2023).

Minat Beli

Menurut (Patrisia et al., 2023) minat beli adalah keputusan konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk yang telah dipengaruhi dan melewati banyak pertimbangan bagaimana produk berfungsi. Minat beli menurut (Yani & Maisarah, 2023) merupakan niat dari seorang konsumen untuk mempertimbangkan membeli sebuah produk yang memiliki nilai guna. Variabel ini memiliki tiga indikator yaitu, minat transaksional (P1), minat refrensional (P2), minat preferensial (P3) (Patrisia et al., 2023).

Brand Awareness

Brand awareness menurut merupakan ukuran sampai mana seorang konsumen telah mengenal dan memahami *brand* dari produk tersebut sehingga konsumen telah mengenal dan pemahaman tentang produk dan khas *brand* tersebut (Susanti, 2023). Ada tiga indikator dalam variabel ini yaitu, *brand recognition* (P1), *unware of brand* (P2), *brand recall* (P3) (Natalia & Rifan, 2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Menurut Welsa et al. (2023), temuan dari sebuah penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara kualitas layanan dan minat beli. Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kualitas layanan yang diberikan oleh bisnis meningkat, hal itu cenderung menghasilkan peningkatan yang sesuai pada tingkat minat beli di antara konsumen. Sebaliknya, temuan dari penelitian tambahan menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan saja, karena tunduk pada pengaruh variabel lain (Prasetyo & Rahimudin, 2023). Menurut Susanto et al. (2023), penyediaan kualitas layanan yang tinggi dalam operasi bisnis dapat menarik minat konsumen dan merangsang niat beli terhadap produk. Studi oleh Napitupulu & Lukiyana (2017) menunjukkan bahwa mengoptimalkan kualitas layanan dapat menghasilkan dampak yang menguntungkan pada perilaku pembelian konsumen.

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara perilaku pembelian konsumen dan kualitas dan signifikansi suatu produk. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas suatu produk berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membelinya, karena produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang memuaskan (Hadi & Sholihah, 2023). Pengaruh kualitas produk dirasakan secara positif dan signifikan oleh konsumen, karena merupakan faktor awal yang membentuk penilaian mereka terhadap produk yang ditawarkan (Basuki, 2022). Studi yang dilakukan oleh (Ashriana et al., 2023), mengungkapkan korelasi yang patut dicatat antara kualitas produk dan niat beli, yang terbukti signifikan secara statistik baik dalam analisis parsial maupun simultan.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli

Brand awareness memiliki peran yang positif dan signifikan untuk meningkatkan minat beli karena kesadaran merek terhadap konsumen mampu membuat pembeli memahami tentang *brand* dan produknya (Rohma et al., 2023). Kesadaran merek adalah suatu kepekaan konsumen terhadap suatu merek dan menjadikannya pertimbangan untuk minat beli (Samsudin et al., 2023). Brand awareness mengarah kepada kapasitas merek untuk muncul di kepala konsumen disaat mempertimbangkan produk dan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan (Taroreh et al., 2023).

H3: Brand awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli

Moderasi Brand Awareness Atas Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti et al., 2023), terdapat korelasi yang patut dicatat antara kesadaran merek dan niat untuk membeli produk. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kesadaran merek di antara konsumen memiliki dampak positif pada kecenderungan mereka untuk terlibat dalam perilaku pembelian berulang. Penelitian telah menunjukkan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat beli.

Tingkat keakraban yang dimiliki konsumen dengan merek tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan dari layanan yang

ditawarkan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kecenderungan untuk membeli. Ketika kesadaran merek berkualitas tinggi, hal ini berdampak positif pada minat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Adesi & Setiadi, 2023), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara niat beli dan kualitas produk serta harga. Menurut (Dini et al., 2023), peningkatan kesadaran merek berpotensi memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli. Tingkat kesadaran merek memberikan pengaruh dan dapat berfungsi sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan niat untuk melakukan pembelian.

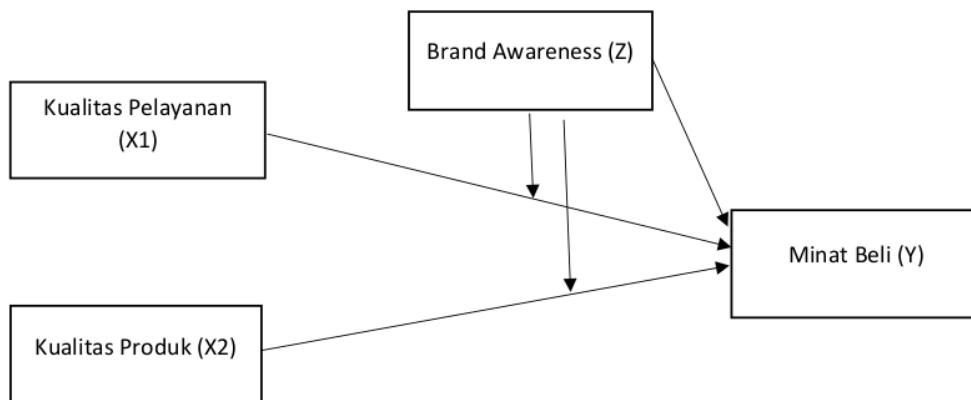
H4: Brand Awareness mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli

Moderasi Brand Awareness Atas Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Brand awareness terbukti sebagai perantara untuk kualitas produk dan minat beli, karena kesadaran merek mengacu kepada kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual yang akan memiliki dampak terhadap penilaian sebuah brand tersebut (Sidi, 2023). *Brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh untuk menentukan keputusan pembelian dan minat beli konsumen (Prastowo & Rahmadi, 2023). Secara parsial, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dan kualitas produk, karena dua hal tersebut memiliki keterkaitan dalam menentukan minat beli konsumen (Rizal, n.d.).

H5: Brand awareness mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

Kerangka konsep ini menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan yang lain untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang dimoderasi oleh *brand awareness* dengan subjek penilitian yang memiliki kriteria berdasarkan usia.

Hipotesis

Hipotesis adalah harapan dari penulis mengenai keterkaitan setiap variabel dari penelitian yang dilakukan. Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli

H3: *Brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli

H4: *Brand awareness* mempengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli

H5: *Brand awareness* mempengaruhi hubungan antara Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

METHODS

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen pakaian *thrift* yang berusia 15-25 tahun. Jumlah sampel diambil dari 75 responden yang membeli atau menggunakan produk *thrift*. Indikator variabel yang diteliti berjumlah 12. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X), satu variabel terikat (Y) dan satu variabel pemoderasi (Z). Pertama yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) yang memiliki tiga indikator yaitu daya tanggap, keramahan, dan kenyamanan (Ibrahim & Thawil, 2019a). Kedua, variabel kualitas produk (X2) yang terdiri dari tiga indikator yaitu harga sebanding, kualitas bersaing dan kualitas terjamin (Ibrahim & Thawil, 2019a). Ketiga variabel moderasi adalah *brand awareness* (Z), konsep kesadaran pelanggan mengacu pada kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau memahami bahwa merek tertentu berkaitan dengan klasifikasi produk tertentu (Herlina Tarigan, 2023). Variabel ini terdiri dari tiga indikator yaitu *brand recognition*, *unware of brand*, dan *brand recall*. Pendekatan yang dilakukan peneliti untuk penelitian adalah pendekatan kuantitatif, yang analisisnya berfokus kepada data numerik dan kemudian diolah menggunakan metode statistik, dan satu variabel dependen,

khususnya minat beli (Y). Variabel ini terdiri dari tiga sub-variabel yang berbeda, yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial (Putri, 2023). Hasil yang diperoleh adalah signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, di mana serangkaian pertanyaan diajukan kepada partisipan dengan menggunakan skala Likert mulai dari 1 sampai 5. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan yang disesuaikan dengan indikator-indikator dari setiap variabel yang diteliti. Untuk menguji data dan memverifikasi asumsi-asumsi tersebut, penelitian ini menggunakan perangkat lunak *smartPLS* SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling). Penelitian ini menggunakan variabel laten eksogen dan endogen. Kerangka kerja PLS-SEM terdiri dari dua model yang berbeda, khususnya model pengukuran, yang juga dikenal sebagai model luar. Tujuan dari model ini adalah untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas instrumen penelitian. Penilaian validitas konvergen melibatkan pertimbangan kriteria tertentu, yaitu loading factor yang melebihi 0,7, average variance extracted (AVE) yang melebihi 0,5, dan komunalitas yang lebih besar dari 0,5. Penilaian validitas diskriminan mengharuskan Average Variance Extracted (AVE) melampaui korelasi variabel, dan cross loading mencapai minimal 0,7 dalam satu variabel.

Evaluasi reliabilitas biasanya dilakukan dengan menggunakan dua metodologi yang berbeda, yaitu Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Ambang batas minimum 0,7 biasanya dianggap memuaskan, meskipun nilai 0,6 masih dianggap dapat diterima. Selain itu, penilaian model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, melibatkan penentuan R², nilai koefisien jalur, atau nilai-t dari setiap jalur untuk menetapkan signifikansi statistik antar konstruk. Nilai R-squared (R²) sebesar 0,67 menunjukkan model yang kuat, sedangkan nilai 0,33 menunjukkan model yang cukup kuat, dan nilai 0,19 menunjukkan model yang relatif lemah. Menurut (Jaya, 2019), dalam hipotesis dua sisi, nilai koefisien jalur t-statistik harus melebihi 1,96, sedangkan dalam hipotesis satu sisi harus melebihi 1,64.

Evaluasi reliabilitas biasanya dilakukan dengan menggunakan dua metodologi yang berbeda, yaitu Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Ambang batas minimum 0,7 biasanya dianggap memuaskan, meskipun nilai 0,6 masih dianggap

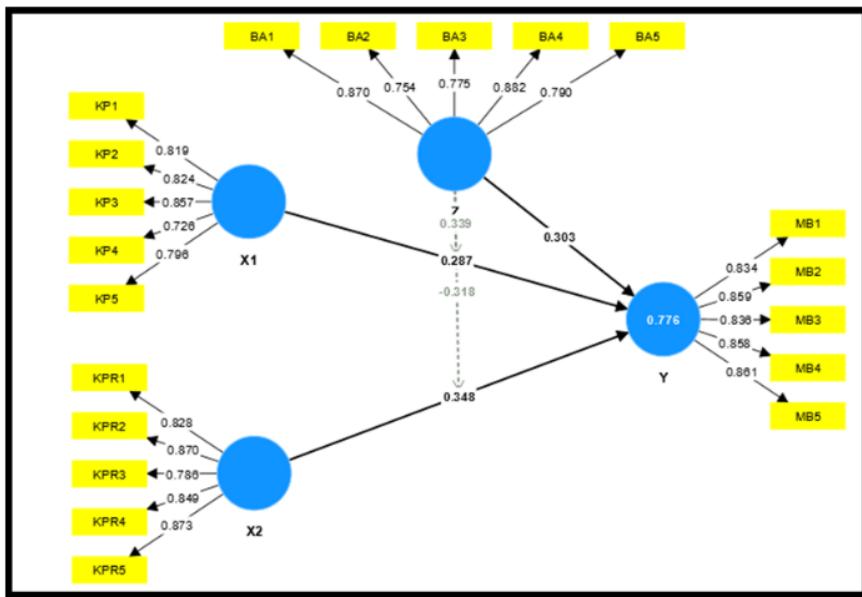
dapat diterima. Selain itu, penilaian model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, melibatkan penentuan R2, nilai koefisien jalur, atau nilai-t dari setiap jalur untuk menetapkan signifikansi statistik antar konstruk. Nilai R-squared (R2) sebesar 0,67 menunjukkan model yang kuat, sedangkan nilai 0,33 menunjukkan model yang cukup kuat, dan nilai 0,19 menunjukkan model yang relatif lemah. Menurut (Jaya, 2019), dalam hipotesis dua sisi, nilai koefisien jalur t-statistik harus melebihi 1,96, sedangkan dalam hipotesis satu sisi harus melebihi 1,64.

RESULTS

Penelitian ini diikuti oleh 75 responden konsumen thrift yang terdiri dari 32 responden wanita (38,3%) dan 43 responden pria (61,7%). Dalam penelitian ini umur responden diambil berdasarkan kriteria penelitian yaitu 15-25 tahun. Analisis PLS (Partial Least Square) yang merupakan model persamaan struktural model persamaan (SEM) dengan pendekatan model persamaan struktural berbasis varians atau komponen digunakan untuk menguji dari kualitas data di dalam penelitian ini. Perangkat lunak yang dipakai yaitu SmartPLS (Partial Least Square).

Uji Validitas

Proses pengujian validitas melibatkan penilaian hubungan antara setiap indikator dan konstruk yang sesuai. Penilaian utama dari model pengukuran bersifat reflektif, khususnya yang berkaitan dengan aspek validitas konvergen. Hal ini melibatkan pemeriksaan indikator validitas yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Nilai loading factor dianggap valid jika mencapai ambang batas minimum 0,5. Gambar yang disajikan di bawah ini menggambarkan hasil penilaian validitas yang dilakukan terhadap Model Penelitian.



Hasil dari Uji Validitas setiap variabel memiliki *outer loading* 0,5 yang artinya hubungan dari setiap variabel dengan indicator dinyatakan valid. Pada variabel dependen minat beli memiliki hasil 0.776 atau 77.6%. Hasil tersebut membuktikan bahwa masih ada variabel lain dari penelitian ini yang mampu mempengaruhi sebesar 22.4% yang dapat dikatakan eror dalam sebuah penelitian.

Tabel 1. Output PLS Construct Reability and Validity

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability	AVE	Decision
X1	0.865	0.870	0.902	0.649	Accepted
X2	0.897	0.900	0.924	0.709	Accepted
Y	0.904	0.905	0.928	0.722	Accepted
Z	0.874	0.886	0.908	0.666	Accepted
Z x X1 -> Y	1.000	1.000	1.000	1.000	Accepted
Z x X2 -> Y	1.000	1.000	1.000	1.000	Accepted

Hasil uji validitas, seperti yang disajikan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa akar kuadrat dari perbandingan average variance extract (AVE) menghasilkan nilai yang melebihi 0,5, sehingga memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan. Indikator-indikator dalam penelitian ini telah dianggap valid dan telah menunjukkan validitas konvergen. Temuan ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan

reliabilitas komposit menunjukkan nilai yang melebihi 0,7, yang menandakan bahwa uji reliabilitas dianggap dapat diandalkan dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Uji model struktural, yang juga dikenal sebagai inner model, menilai korelasi atau potensi di antara konstruk-konstruk yang digunakan melalui tiga ukuran utama: R-kuadrat, F-kuadrat, dan estimasi koefisien jalur. Koefisien determinasi, umumnya dikenal sebagai R-kuadrat, menunjukkan signifikansi statistik yang kuat. Berdasarkan analisis nilai F-square dari variabel independen "kualitas produk" (X2), dapat disimpulkan bahwa variabel laten tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat struktural, dengan nilai 0,181. Selain itu, hasil dari estimasi koefisien *path* yang digunakan untuk mendeteksi signifikansi pengaruh setiap variabel memiliki hasil yang signifikan untuk setiap pengujian dari hipotesis. Hasil untuk uji hipotesis penelitian tersusun sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Decision
X1 -> Y	0.287	0.295	0.090	3.177	0.001	Accepted
X2 -> Y	0.348	0.342	0.109	3.182	0.001	Accepted
Z -> Y	0.303	0.309	0.109	2.786	0.005	Accepted
Z x X1 -> Y	-0.318	-0.292	0.159	1.997	0.046	Accepted
Z x X2 -> Y	0.339	0.317	0.175	1.933	0.053	Accepted

Temuan dari uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H1) terbukti. Analisis data menunjukkan T-statistik sebesar 3,177, yang lebih tinggi dari nilai batas 1,96 pada t-tabel. Kualitas layanan yang diberikan memiliki efek langsung dan positif terhadap kemungkinan pelanggan melakukan pembelian. Artinya, jika sebuah perusahaan secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi, pelanggannya akan menjadi lebih akrab dengan mereknya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan kemiripan dengan karya ilmiah sebelumnya (Syachrony et al., 2023), (Ambodale & Jamiat, 2021), (Welda et al., 2022) yang menunjukkan dampak konstruktif dan patut dicatat dari kualitas layanan terhadap niat beli.

Temuan empiris telah memberikan dukungan untuk hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa niat beli secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh

kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik yang kuat sebesar 3,182. Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan kecenderungan konsumen untuk berbelanja di toko barang bekas. Secara khusus, peningkatan kualitas produk cenderung meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di toko barang bekas. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa kualitas produk menghasilkan interaksi sosial di antara konsumen dan kenalan mereka, sehingga memfasilitasi pertukaran evaluasi produk. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arianto & Difa, 2020; Utami, 2015), yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang baik dan penting terhadap niat beli. Penerimaan hipotesis kedua (H2) telah ditentukan.

Untuk mendukung hipotesis ketiga (H3), telah ditetapkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli, yang dibuktikan dengan nilai T-Statistik sebesar 2,786. Peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen melalui penyebaran penyampaian dan pesan berkorelasi positif dengan peningkatan niat beli. Hasil penelitian ini memperkuat dan melengkapi investigasi ilmiah sebelumnya yang dilakukan oleh (Bahrusyah, 2018), (Kurniasari & Budiatmo, 2018), dan (Santoso et al., 2018), yang telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang baik dan penting terhadap niat untuk membeli. Penerimaan hipotesis ketiga (H3) dapat disimpulkan dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan.

Pembuktian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa nilai original sample adalah -0,318 dan sample mean adalah -0,292, yang dicatat sebagai nilai negatif, yang berarti moderasi kesadaran merek melemah, tetapi pengaruh layanan kualitas pada minat beli adalah penting. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kesadaran merek, kualitas layanan, dan minat beli. Efek negatif ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa semakin tinggi kesadaran merek pelanggan saat berbelanja, semakin besar kemungkinan untuk menurunkan minat pembelian ulang konsumen. Kesadaran merek pelanggan langsung memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan minat beli. Terdapat satu hal yang bisa dilakukan supaya konsumen melakukan pembelian berulang yaitu dengan memberikan pelayanan

terbaik sehingga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan brand awareness meningkat. Kepuasan pembeli dan kualitas layanan yang diberikan kepada mereka membutuhkan kegiatan ini. Bukti dari penelitian ini dapat menguatkan dan memperluas temuan dari penelitian terkait (Nuryana & Ryan, 2022), (Cesariana et al., 2022).. Telah ditentukan bahwa hipotesis keempat (H4) benar berdasarkan hasil eksperimen yang dilakukan. (Nuryana & Ryan, 2022), (Cesariana et al., 2022).

Sebagai bukti dari uji hipotesis kelima (H5), pengaruh moderasi brand awareness signifikan dan dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian kembali dari tempat yang sama berasal dari kepuasan pelanggan yang dapat memoderasi kualitas produk dengan brand awareness. Artinya kepuasan konsumen yang dicapai dengan membangun brand awareness pada konsumen dapat membuat konsumen memutuskan untuk berbelanja kembali dan membeli produk dari tempat yang sama. Dengan demikian, bukti penelitian ini dapat mendukung dan melengkapi penelitian sebelumnya oleh (Mulyanto, 2019), (Wicaksono & Mashariono, 2018), (Primadasari & Sudarwanto, 2021). Hasil yang bisa disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Temuan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara kualitas layanan, kualitas produk, dan peningkatan kesadaran merek, yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan minat beli konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang baik dalam meningkatkan pengenalan merek dan minat beli konsumen. Kualitas suatu produk memberikan dampak yang baik pada tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Kecenderungan akuisisi konsumen memberikan dampak yang menguntungkan pada pengakuan mereka terhadap suatu merek. Penelitian ini tunduk pada keterbatasan tertentu, khususnya yang berkaitan dengan pembatasan yang diberlakukan oleh para peneliti pada tiga variabel independen, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan kesadaran merek. Selanjutnya kepada pihak pemerintah sebaiknya dalam proses peningkatan umkm dan pasar *thrift* memerlukan program dalam pemberdayaan, karena hal ini akan membantu umkm dalam memahami konsep berbisnis dan mengelola usaha sehingga berdampak terhadap

kemajuan usaha. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak variabel dan memberikan hasil yang maksimal terhadap penelitian selanjutnya.

BIBLIOGRAPHY

- Adesi, F. P., & Setiadi, Y. W. (2023). Pengaruh kualitas produk, fasilitas dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen sampono per-fumery. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 2(1), 23–29.
- Agung, S. T. I. E. S. (2022). Filosofi dan Konsep Inti Manajemen Pemasaran. *Manajemen Pemasaran (Strategi Dan Orientasi Pasar)*, 33.
- Ambodale, A. P., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Pengguna Ulang Pengguna Aplikasi Bukalapak Di Provinsi Jawa Barat. *EProceedings of Management*, 8(5).
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., & Ismail, R. S. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495–499.
- Bahrusyah, M. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46.
- Basuki, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Minat Belanja Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Di Moderasi Oleh E-commerce. *Media Manajemen Jasa*, 10(2).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen*

- Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211-224.
- Dewantara, Y. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang di Union Deli Grand Indonesia. *Journal Fame: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2).
- Dini, S. L., Nofranita, W., & Sari, L. F. (2023). Brand Ambassador dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung di Kota Padang). *Ensiklopedia of Journal*, 5(3), 294-300.
- Hadi, H. A., & Sholihah, D. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Nmax di Wilayah Kota Bekasi. *Veteran Economics, Management & Accounting Review*, 1(2), 84-97.
- Hariyanto, H., Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(9), 1784-1795.
- Herlina Tarigan, M. (2023). Brand Loyalty, Brand Awareness, dan Brand Image. *Manajemen Pemasaran (Artificial Intelligence Marketing)*, 157.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019a). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik untuk penelitian pendidikan*. Prenada Media.
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., & Hendrawan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 84-97.

- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(1), 1-8.
- Napitupulu, E., & Lukiyana, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Taksi Blue Bird Group Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 5(2).
- Natalia, D., & Rifan, A. A. (2023). Hubungan Brand Awareness, Brand Image dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Non Muslim Menggunakan Produk Dan Jasa Pada Bank Syariah. *Jieis: Journal of Islamic Economics and Islamic Studies*, 1(1), 87-103.
- Nuryana, H. T. A. W. A., & Ryan, R. S. I. A. (2022). Analisis Peran Service Quality Dan Brand Awareness Dalam Meningkatkan Consumer Satisfaction Pada Industri Ritel Food & Beverage (Studi Kasus Foodpedia). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Patrisia, A. P., Nurhidayah, N., & Ramadhan, T. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Perilaku Konsumen Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Avoskin Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Prasetyo, R. F. S., & Rahimudin, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Penumpang Lion Air Bandar Udara Yogyakarta International Airport. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 548-556.
- Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2023). Apakah Brand Awareness Mampu Memoderasi Promosi, Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keputusan

- Pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 153–168.
- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(3), 413–420.
- Putri, I. A. (2023). *Minat Beli Produk Preloved (Second-Hand) Fashion Di Kalangan Generasi Z*. Universitas Negeri Jakarta.
- Rizal, A. (n.d.). *Pengaruh E-WOM, Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Pada Mahasiswa*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta.
- Rohma, A. F. N., Arifin, R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Product Placement, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Drama Korea Today's Webtoon Dikalangan Mahasiswa S1 Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Manurung, Z. M., Ayu, A. W., Prameswari, M. A., & Restiatin, R. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Emas. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 626–631.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286–290.
- Setiawan, R. N. B., & Sunyoto, D. (2022). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep dan Psikologi Bisnis)*.
- Sidi, A. P. (2023). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 480–493.

- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 662-675.
- Susanti, S. (2023). Strategi Video Profile Dalam Menunjang Promosi Dan Meningkatkan Brand Awareness Pada Studi Kasus Smk Grafika Kota Tangerang. *ADVIS (Journal of Advertising)*, 2(1).
- Susanto, Y., Amroni, A., & Lukita, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Chatime di CSB Mall Kota Cirebon. *Jurnal Witana*, 1(1), 70-77.
- Syachrony, M. I., Hamdan, H., & Ilhamalimy, R. R. (2023). The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 193-205.
- Taroreh, N., Sambul, S. A. P., & Kalangi, J. A. F. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Cokelat Sulamina di Kabupaten Kepulauan Sula. *Productivity*, 4(3), 393-398.
- Utami, R. P. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan*. Unimed.
- Welda, E. A., Syahza, A., & Syabrus, H. (2022). The Effect Of Sales Promotion And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Economic Education Students. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14017-14025.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026-1036.
- Wicaksono, A. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Widiastuti, S. A., Bintarti, S., & Wardani, M. K. (2023). Kualitas Pengalaman dalam

Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan Kualitas Rasa terhadap Revisit
Konsumen Air Minum Kemasan Aqua. *Journal on Education*, 5(4), 16851-16865.

Yani, A. S., & Maisarah, I. (2023). The Effect of Discounts and Sales Promotion on
Shopee Users Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Moderating
Variable. *IJHCM (International Journal of Human Capital Management)*, 7(1), 65-73.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

★health-man.com.ua

Internet

3%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES OFF