

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Produk Alat Berat

Berma Sakti Pradipta¹, Rizky Iswara Putra²

^{1,2}Program Master, MMBleded Learning, Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia

Email: berma.sakti@gmail.com, rizkyiputra@yahoo.com

(* : Corresponden Author)

Abstrak– Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji sejumlah faktor yang dianggap mempengaruhi repurchase intention, antara lainnya adalah customer satisfaction, brand awareness, product quality dan brand loyalty. Literatur yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah brand image, price fairness, customer satisfaction, brand awareness dan brand loyalty. Metode penelitian ini mengacu pada pendekatan kuantitatif, yang lebih tepatnya adalah model structural, Hasil studi penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh faktor mempengaruhi repurchase intention pada produk alat berat, dimana seluruh P-Values < 0,05.

Kata Kunci: Faktor-faktor, Pembelian, Niat

Abstract–*The purpose of this study is to examine a number of factors that are considered to influence repurchase intention, including customer satisfaction, brand awareness, product quality and brand loyalty. The literature used in this study includes brand image, price fairness, customer satisfaction, brand awareness and brand loyalty. This research method refers to a quantitative approach, which is more precisely a structural model. The results of this research study indicate that all factors affect repurchase intention in heavy equipment products with P-Values < 0,05.*

Keywords: *Factors, Repurchase, Intention*

1. PENDAHULUAN

Kondisi pasar alat berat mengalami gejolak di tahun 2015 – 2016 akibat adanya penurunan nilai harga acuan batubara dari 120\$ per ton ke 50\$ per ton. Tetapi seiring dengan meningkatnya kebutuhan atas *thermal coal* di tahun 2017 dan 2018, trend permintaan atas produk alat berat pun semakin meningkat. Melihat trend ini, maka secara garis besar masih banyak peluang di dalam pasar alat berat yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan distributor alat berat yang ada di Indonesia harus mengatur strategi agar bisa memaksimalkan potensi pasar yang ada.

Tipikal konsumen yang ada di Indonesia sendiri terbagi menjadi dua, yaitu konsumen perorangan dan konsumen bisnis. Ada banyak perbedaan antara pembelian menurut konsumen bisnis dan pembelian oleh konsumen perorangan. Perbedaan keduanya terletak pada jenis produk yang mereka beli, kapasitas pembelian, struktur organisasi konsumen, kompleksitas proses pembelian konsumen, standar operasional pembelian konsumen, sifat hubungan bisnis konsumen, dan motif pembelian konsumen (Dwyer & Tanner, Jr. 2002). Alat berat sendiri masuk kedalam kategori barang modal dan pada umumnya dibeli oleh konsumen dengan tipe konsumen bisnis. Konsumen bisnis sendiri umumnya terdiri dari beberapa individu yang dilibatkan didalam proses pengambilan keputusan, dimana memiliki peranannya masing – masing di dalam hubungannya dengan para distributor alat berat.

Distributor alat berat di Indonesia sendiri terdiri dari beberapa perusahaan yang menjadi agen tunggal pemegang merek. Salah satu distributor alat berat yang ada di Indonesia adalah PT. United Tractors Tbk. PT. United Tractors Tbk adalah distributor alat berat terbesar dan terkemuka di Indonesia yang menyediakan produk-produk dari merek ternama dunia seperti Komatsu, UD Trucks, Scania, Bomag, Tadano, dan Komatsu Forest. Berdasarkan statistik yang ada dari data tahunan perusahaan, PT. United Tractors Tbk memegang *marketshare* nomor satu dengan *marketshare* sebesar 35%, diikuti dengan Trakindo utama (18%), Hexindo Adiperkasa (15%), Daya Kobelco (15%), dan beberapa *brand* lain yang ada di Indonesia (17%) (*Internal Audit* PT. United Tractors Tbk, 2018). Merek secara tradisional memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Tetapi masih ada beberapa komponen lain yang mempengaruhi perilaku pembelian, dimana memiliki aspek yang luas dan bisa membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan sesuai dengan kondisi pasar saat ini (Bendixen, 2004).

Di industri alat berat sendiri, kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian alat berat. Penelitian yang dilakukan oleh Syachrul (2010) terhadap konsumen Trakindo Utama di Samarinda dan Makhfida (2016) terhadap konsumen Kobelco di Banjarmasin membuktikan korelasi antara kepuasan konsumen terhadap penjualan alat berat. Lalu dari penelitian yang dilakukan oleh Samaan (2015) ditemukan bahwa kepuasan konsumen sendiri dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *Price Fairness*, serta adanya hubungan moderasi antara kepuasan pelanggan terhadap *Brand Loyalty*. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Richard (2017) mengungkapkan bahwa *Brand Loyalty* sendiri dapat memoderasi hubungan antara *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian kembali.

Disamping itu, ditemukan beberapa fenomena lain dari industri alat berat yang ada di Indonesia. Berdasarkan dari data Annual Report yang dikeluarkan oleh PT. Pama Persada Nusantara (2018), kontrak kerja perusahaan sangatlah dipengaruhi oleh produktivitas alat dan juga ketahanan alat yang mewakili kualitas daripada alat berat tersebut dan mempengaruhi kepuasan daripada pelanggan. Disamping itu, konsumen alat berat umumnya memiliki *awareness* yang tinggi terhadap 4 distributor utama karena memang telah berdiri dan masing masing distributor umumnya sudah memiliki Big Customer yang loyal terhadap perusahaan.

Penelitian yang berfokus kepada faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* sudah cukup banyak dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya seperti penelitian Hellier (2003) yang melakukan studi terhadap pengaruh kepercayaan konsumen kepada keinginan konsumen untuk membeli kembali produk kosmetik yang dijual di Korea. Studi lain dilakukan oleh Goh (2016) untuk melihat apakah *Brand Image* dan *usage satisfaction* mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk *smartphone* dengan brand yang sama. Melihat dari penelitian yang ada, masih banyak model – model penelitian serta faktor – faktor yang belum dibahas secara komprehensif.

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kekurangan – kekurangan yang ada dari model sebelumnya. Di penelitian ini dibahas secara detail mengenai dampak dari *Customer Satisfaction*, *Brand Awareness*, serta *Product Quality* sebagai faktor yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Peneliti menambahkan faktor yang memediasi antara ketiga faktor ini berupa *Brand Loyalty*, karena dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan masih terdapat *gap* yang memediasi antara ketiga faktor ini terhadap *Repurchase Intention*. Tidak hanya itu, peneliti juga ingin melihat faktor yang mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* dimana digunakan faktor *Brand Image* dan *Price Fairness* yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran garis besar atas apa yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan untuk memastikan adanya pembelian kembali dari konsumen

Melihat pentingnya dampak *Repurchase Intention* kepada bisnis alat berat secara keseluruhan, maka perlu dilakukan penelitian yang komprehensif untuk dapat memastikan strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat menjawab apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Maka dari itu, perumusan masalah dari penelitian ini antara lain: 1) apakah *Brand Loyalty* merupakan mediator dalam hubungan antara *Customer Satisfaction*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* konsumen PT. United Tractors Tbk?, 2) apakah *Brand Image* dan *Price Fairness* mempengaruhi *Customer Satisfaction* dari konsumen PT. United Tractors Tbk?, 3) apakah *Customer Satisfaction* dapat secara langsung mempengaruhi *Repurchase Intention* dari konsumen PT. United Tractors Tbk?

Penelitian yang dilakukan oleh Edward (2012) mengemukakan fakta bahwa di dalam rangkaian proses transaksi, persepsi konsumen atas suatu merek akan mempengaruhi *post sales experiennce* yang dirasakan oleh konsumen. Maka dari itu, sebuah merek harus memiliki citra merek yang jelas dan digambarkan dari kepribadian merek, *organizational association*, dan *Branding impact* yang kuat untuk dapat memastikan kepuasan konsumen. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Garretson (2003), dimana citra produk yang baik dapat menciptakan rasa puas konsumen secara emosional, dimana dirasakan konsumen pada saat membeli produk dengan *Brand Image* yang kuat sehingga menimbulkan adanya rasa bangga dan puas setelah melakukan pembelian. *Brand Image* inilah yang membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, menciptakan perasaan positif, dan memberikan dasar untuk pembelian kembali. Menciptakan dan mempertahankan citra merek

adalah bagian penting dari program pemasaran perusahaan, karena dari sanalah sebuah perusahaan dapat membangun keterikatan emosional dan memastikan kepuasan daripada konsumen. Atas dasar itu, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H1 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Kewajaran harga mengacu pada penilaian konsumen apakah sebuah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan masuk akal, dapat diterima atau dibenarkan (DelVecchio, 2007). Dari penelitiannya, ditemukan fakta bahwa kewajaran harga memiliki peranan yang sangat penting terhadap kepuasan konsumen. Dengan memberikan harga yang wajar membantu mengembangkan kepuasan dan loyalitas konsumen, karena kesesuaian antara apa yang diberikan (*what you give*) dengan apa yang didapatkan (*what you get*) menjadi sebuah hal mutlak di dalam suatu proses *trade off*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Martinez (2012) telah menunjukkan bahwa kewajaran atas harga memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara langsung dipengaruhi oleh persepsi harga dan persepsi kewajaran, sehingga *price fairness* memiliki dampak besar pada kepuasan. Atas dasar itu, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H2 : *Price Fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Banyak penelitian yang telah dikonsentrasikan terhadap penyelidikan antara hubungan kepuasan dengan loyalitas. Dari penelitian yang dilakukan oleh Jin (2004), ketika konsumen puas dengan suatu produk ataupun merek tertentu, ada 3 jenis *outcome* yang dihasilkan, yaitu merekomendasikan produk kepada orang lain, menutunkan niat beralih ke merek alternatif lain, dan kecenderungan untuk mengulangi pembelian. Demikian pula, Martinez (2006) menggunakan meta-analisis atas kepuasan dan menemukan fakta bahwa kepuasan sebagai anteseden langsung dari kesetiaan dari beberapa sektor industri. Kesimpulan yang didapatkan ialah bahwa semakin puas pengalaman pengguna dari suatu produk maka cenderung meningkatkan *switching cost* yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk berpindah merek. Atas dasar itu, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H3 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Banyak penelitian yang telah dilakukan untuk melihat hubungan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Moore (2003) meneliti pengaruh kesadaran merek, citra merek dan kualitas yang dirasakan pada loyalitas merek dimana ditemukan bahwa ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kesadaran merek dan loyalitas merek. Disamping itu, penelitian yang dilakukan oleh Teas (2000) terhadap dampak pengemasan, harga, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pun memiliki hasil analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berkontribusi signifikan terhadap prediksi loyalitas merek. Penyebab adanya hubungan ini diutarakan oleh Wang (2012) yang mengeksplorasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek, dimana disimpulkan bahwa semakin sering atau semakin tinggi *awareness* konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan, maka akan tercipta adanya suatu ikatan emosional antara konsumen dengan merek tersebut. Dengan adanya keterikatan ini, maka probabilitas konsumen untuk berpindah ke merek alternatif akan semakin kecil . Atas dasar itu, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H4 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan penelitian – penelitian yang ada, kualitas produk juga dianggap sebagai salah satu faktor penyumbang loyalitas merek. Palazon (2009) melakukan penelitian atas dampak kualitas produk terhadap loyalitas merek, dimana hasil analisis pengaruh menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berhubungan dengan loyalitas merek dan memiliki hubungan positif serta sangat signifikan. Dalam hal ini, peningkatan atau penurunan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan atau penurunan loyalitas merek. Kemudian Seiler (2013) menyelidiki dampak kualitas produk dan kualitas layanan pada loyalitas merek di industri kuliner. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa kualitas produk terutama dalam rasa, kesegaran, dan suhu, dan fokus pada kualitas layanan secara keseluruhan sangatlah berpengaruh kepada loyalitas dari para konsumennya.

Menurut Netemeyer (2004), hubungan ini bisa terjadi akibat konsumen sangatlah sensitif terhadap bagaimana pengalaman pengguna dan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi tujuannya. Sehingga apabila sebuah produk memiliki kualitas yang bagus, maka konsumen akan cenderung lebih mengutamakan produk tersebut dibandingkan harus berpindah ke produk alternatif. Atas dasar itu, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H5 : *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*

Salah satu penelitian yang telah dilakukan untuk melihat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan niat pembelian kembali dilakukan oleh Grewal (2011). Penelitian yang membahas hubungan antara loyalitas merek dan niat pembelian kembali ini menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara loyalitas merek dan niat pembelian kembali. Disamping itu, hasil serupa ditemukan pada penelitian Said (2014) yang melakukan penelitian pada loyalitas merek ponsel dan niat pembelian kembali, dimana ada hubungan signifikan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali. Bruner (2005) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas atas produk atau layanan yang digunakan cenderung akan kembali akan menggunakan produk atau layanan itu kembali karena mencegah adanya *uncertainty* yang mungkin timbul akibat menggunakan produk atau layanan yang lain Atas dasar itu, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H6 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

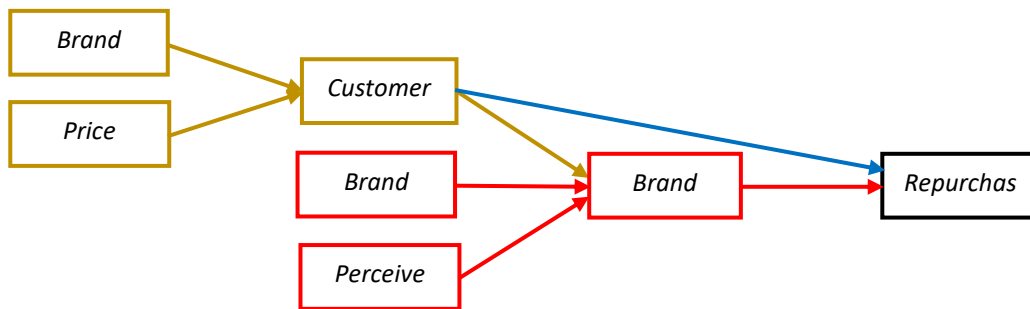
Hubungan antara loyalitas merek dan niat pembelian kembali sangatlah menarik untuk dibahas dan diteliti, sebab aplikasinya di dalam dunia bisnis sangatlah banyak. Maxham (2002) mempelajari hubungan antara loyalitas merek dan niat pembelian kembali dan menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara loyalitas merek dan niat pembelian kembali. Disamping itu, penelitian yang dilaksanakan oleh Laroche (2001) yang meneliti loyalitas merek ponsel dan niat pembelian kembali membentuk hubungan signifikan positif antara loyalitas merek dan niat pembelian kembali. Menurut Jin (2004) korelasi ini dibentuk dari fakta bahwa dengan adanya sebuah keengganan dari konsumen untuk berpindah ke merek atau produk lain, maka kesempatan merek atau produk yang telah dibeli sebelumnya untuk dibeli kembali akan semakin besar. Atas dasar itu, peneliti mengajukan hipotesis yaitu :

H7 : *Brand Loyalty* memiliki hubungan positif terhadap *Repurchase Intention*

2. METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. United Tractors Tbk yang beralamat di Jl. Raya Bekasi KM 22 Cakung, Jakarta Timur, Indonesia. Objek penelitian ini adalah konsumen PT United Tractors Tbk diseluruh Indonesia dan bergerak dibidang pertambangan atau konstruksi. Objek penelitian dipilih berdasarkan individu yang mampu mengambil keputusan dalam organisasinya (Direktur pembelian/Manager pembelian). Dengan usia dikisaran 35 tahun sampai dengan 55 tahun. Hal tersebut karena pada tingkat usia tersebut objek penelitian sudah mencapai puncak pimpinan di suatu perusahaan. Kriteria selanjutnya adalah konsumen yang telah membeli produk *excavator* di PT. United Tractors Tbk dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, dengan periode pembelian bulan September 2018 sampai dengan Juli 2019. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model* (SEM). Dalam metode SEM, jumlah sampel yang dibutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator (Ferdinand, 2002). Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan *non-probability sampling* karena tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *survey* untuk memperoleh data atas sikap dan tanggapan konsumen melalui pertanyaan – pertanyaan dalam bentuk kuisioner. Pengujian model dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM.

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Penjelasan model di atas, adalah brand image, dan price fairness mempengaruhi customer satisfaction. Kemudian, customer satisfaction, brand awareness, dan perceive quality mempengaruhi brand loyalty, dan customer satisfaction dan brand loyalty mempengaruhi repurchase intention.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total responden, sebanyak 71% atau 142 responden merupakan konsumen yang usahanya telah berdiri lebih dari 5 tahun, sebanyak 16% atau 32 responden merupakan konsumen yang usahanya telah berdiri dalam rentang 3 – 5 tahun, sebanyak 11% atau 22 responden merupakan konsumen yang usahanya telah berdiri dalam rentang 1 – 3 tahun, dan sebanyak 2% atau 4 responden merupakan konsumen yang usahanya telah berdiri kurang dari 1 tahun. Dari total responden, sebanyak 25% atau 50 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang pertambangan khususnya pertambangan batubara dan mineral lain, sebanyak 30% atau 60 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang konstruksi, sebanyak 8% atau 16 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang *argo* dan *forestry* dari Hutan Tanaman Industri maupun Hutan HPH, sebanyak 9% atau 18 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang EPC atau *Engineering Procurement and Construction*, sebanyak 14% atau 28 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang pemerintahan dan tersebar di beberapa kota dan kabupaten di Banten dan Jawa Barat, sebanyak 3% atau 6 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang rental alat berat, sebanyak 2% atau 4 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang logistik, sebanyak 2% atau 4 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang *waste handling*, sebanyak 2% atau 4 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang *quarry* pasir, sebanyak 2% atau 4 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang pabrik garam, sebanyak 2% atau 4 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang pabrik besi, sebanyak 2% atau 4 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang *waste handling*, dan sebanyak 1% atau 2 responden merupakan konsumen yang usahanya bergerak di bidang trading material.

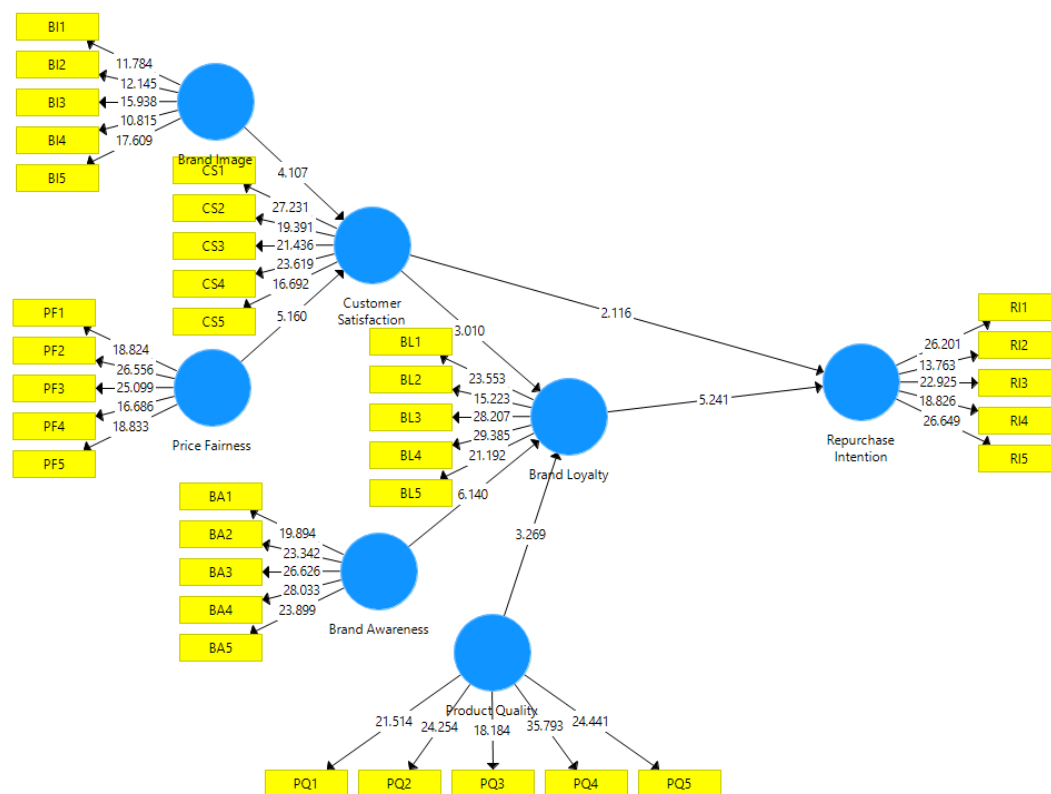
Pada uji outer model, seluruh item dapat dilanjutkan untuk proses pengujian berikutnya karena memenuhi standar yang ditetapkan untuk validitas konstruk dan validitas diskriminan juga reliabilitas. Pada uji inner model, berikut ini adalah hasil yang diperoleh

Tabel 1. Koefisien Jalur

Konstruk	Original Sampel (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P-value	Keterangan
Brand Image → Customer Satisfaction	0,319	0,078	4,107	0,000	Didukung
Price Fairness → Customer Satisfaction	0,353	0,068	5,160	0,000	
Customer Satisfaction → Brand Loyalty	0,215	0,071	3,010	0,003	
Brand Awareness → Brand Loyalty	0,470	0,077	6,140	0,000	

Product Quality → Brand Loyalty	0,267	0,082	3,269	0,001
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	0,218	0,103	2,116	0,035
Brand Loyalty → Repurchase Intention	0,563	0,107	5,241	0,000

Berikut ini adalah ilustrasi inner model



Gambar 2. Inner Model

Pada hasil pengujian *outer* model, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pertanyaan yang dipakai dalam penelitian ini lulus uji validitas dan realibitas. Sehingga kesimpulan dalam *outer* model, seluruh indikator dikatakan valid dan *reliable* sehingga dapat dilanjutkan ke analisis *inner* model. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel *Brand Image*, *Price Fairness*, *Brand Awareness*, *Product Quality*. Dengan demikian berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian koefisien determinasi R^2 *Brand Loyalty*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention* tergolong cukup tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa *Brand Image* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Brand Image* adalah berbanding lurus dengan *Customer Satisfaction*, artinya semakin meningkat *Brand Image*, maka nilai *Customer Satisfaction* juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil bahwa *Price Fairness* memiliki hubungan positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Price Fairness* adalah berbanding lurus dengan *Customer Satisfaction*, artinya semakin meningkat *Price Fairness*, maka nilai *Customer Satisfaction* juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* memiliki

hubungan positif terhadap *Brand Loyalty*. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Customer Satisfaction* adalah berbanding lurus dengan *Brand Loyalty*, artinya semakin meningkat *Customer Satisfaction*, maka nilai *Brand Loyalty* juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh hasil bahwa *Brand Awareness* memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalty*. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Brand Awareness* adalah berbanding lurus dengan *Brand Loyalty*, artinya semakin meningkat *Brand Awareness*, maka nilai *Brand Loyalty* juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh hasil bahwa *Product Quality* memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalty*. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Product Quality* adalah berbanding lurus dengan *Brand Loyalty*, artinya semakin meningkat *Product Quality*, maka nilai *Brand Loyalty* juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalty*. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Customer Satisfaction* adalah berbanding lurus dengan *Brand Loyalty*, artinya semakin meningkat *Customer Satisfaction*, maka nilai *Brand Loyalty* juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh diperoleh hasil bahwa *Brand Loyalty* memiliki hubungan positif terhadap *Repurchase Intention*. Dalam hal ini pengaruh dari variabel *Brand Loyalty* adalah berbanding lurus dengan *Repurchase Intention*, artinya semakin meningkat *Brand Loyalty*, maka nilai *Repurchase Intention* juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

4. KESIMPULAN

Faktor – faktor yang dikategorikan penentu dalam hal mendukung variabel *Repurchase Intention* produk *excavator* pada konsumen adalah *brand image*, *Price Fairness*, *Customer Satisfaction*, *Brand Awareness*, *Product Quality*. Adapun variabel *Brand Loyalty* mampu menjadi mediator terhadap variabel – variabel tersebut guna mendukung hubungan dengan variabel *Repurchase Intention*. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai antar variabel yang terkait dalam penelitian ini mempunyai hubungan secara positif dan mempunyai pengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hasil lain menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Price Fairness* secara positif mempengaruhi *Customer Satisfaction* yang dapat membentuk dua hubungan yaitu hubungan langsung dengan *Repurchase Intention* atau hubungan tidak langsung yang harus melewati variabel *Brand Loyalty* sebagai mediatornya. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa *Brand Loyalty* merupakan *partial mediating Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Hal lain yang sama pentingnya adalah konsumen mempunyai pengalaman yang sangat baik ketika menjadi konsumen yang loyal terhadap suatu merek yang memberikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Komponen ini dianggap penting karena konsumen yang akan melakukan pembelian ulang produk *excavator* merasa terbantu dalam hal memutuskan produk *excavator* dengan mereka apa yang akan mereka beli. Hasil ini akan sangat membantu khususnya bagi kedua belah pihak (konsumen dan perusahaan) dalam hal evaluasi terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan secara keseluruhan. Selain itu dengan mayoritas responden yang merupakan individu yang sudah mempunyai pengalaman dalam menggunakan produk *excavator* komatsu dari PT United Tractors Tbk, maka variabel variabel yang terkait dalam penelitian ini mempunyai peranan yang penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek dengan tujuan akhir yaitu konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

REFERENCES

- Bruner, G.C. (2005). *Explaining consumer acceptance of handheld internet devices*. Journal of Business Research, Vol. 58 No. 5, pp. 553-58.
- DelVecchio, D. (2007). *Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice*. Journal of Marketing, Vol. 71 No. 3, pp. 158-170.
- Edward, M. (2012). *The impact of switching costs upon the service quality-perceived value-customer satisfaction-service loyalty chain: a study in the context of cellular services in India*. Services Marketing Quarterly, Vol. 31 No. 2, pp. 151-173.

- Ferdinand,A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Garretson, J.A. (2003). *Highly coupon and sale prone consumers: benefits beyond price saving*. Journal of Advertising Research, Vol. 43 No. 2, pp. 162-172.
- Goh, J. X., Schlegel, K., Tignor, S. M., & Hall, J. A. (2016). *Who is interested in personality? The Interest in Personality Scale and its correlates*. Personality and Individual Differences,101,185–191
- Grewal, D. (2011). *Innovations in retail pricing and promotions*. Journal of Retailing, Vol. 87 No. 1, pp. 43-52.
- Hellier, Philip K (2003), *Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model*. European Journal of Marketing, Vol.37 , No 11/12.
- Jin, B. (2004). *Shopping is truly a joy*. The Service Industries Journal, Vol. 24 No. 6, pp. 1-18.
- Laroche, M. (2001). *Consumers use of price promotions: a model and its potential moderators*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8 No. 5, pp. 251-260.
- Martínez, E. (2006). *The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13 No. 3, pp. 157-168.
- Maxham, J.G. (2002). *Modelling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intend*. Journal of Retailing, Vol. 78 No. 4, pp. 239-252.
- Moore, M. (2003). *Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 No. 5, pp. 268-279.
- Palazon, Mariola. (2009). *The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions*. Journal of Product & Brand Management 18(4):306-312
- Samaan, A.M. (2015) *The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty*. Journal of Research in Business and Management, 3, 1-12.
- Seiler, S. (2013). *The impact of search costs on consumer behavior: a dynamic approach*. Quantitative Marketing and Economics, Vol. 11 No. 2, pp. 155-203.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian, edisi ke 12* , Alfabeta.Bandung.
- Syachrul. (2010). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Mekanik Field PT. Trakindo Utama Samarinda*. Jurnal Eksis : ol.6 No.2, Agustus 2010: 1440 –1605
- Teas, R.K. (2000). *The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, pp. 278-290.
- Wang, X. (2012). *A dynamic product quality evaluation based pricing model for perishable food supply chains*. Omega, Vol. 40 No. 6, pp. 906-917