

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, BRAND AWARENESS DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KERAMIK MERK IKAD PADA CV FAJAR RAYA

Venesia Melanie

Email: venesiamelanie00@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari nilai pelanggan, brand awareness dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang keramik merk Ikad pada CV Fajar Raya. Populasi dalam penelitian ini adalah agen keramik merk Ikad pada CV Fajar Raya yang berdomisili di Pontianak dan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software *statistical product and service solution* (SPSS) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, *brand awareness* dan daya tarik promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel brand awareness dan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

KATA KUNCI: nilai pelanggan, *brand awareness*, daya tarik promosi, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Keramik pada awalnya berasal dari bahasa Yunani yaitu *keramikos* yang artinya suatu bentuk dari tanah liat yang telah mengalami proses pembakaran dan salah satu unsur paling penting yang turut menentukan keindahan dan kenyamanan. Namun untuk dimasa sekarang Pemerintah terus berupaya mengakselerasi dan membangkitkan industri keramik di tanah air. Seiring membaiknya ekonomi, industri keramik juga mulai pulih di tahun ini. Utilisasi industri keramik bahkan mencapai 83 persen di tiga bulan pertama 2022. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, saat ini industri keramik Indonesia tercatat menduduki peringkat ke-8 dunia, dengan kapasitas produksi terpasang sebesar 538 juta meter persegi per tahun. Industri keramik juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 150.000 tenaga kerja. Tingkat utilisasi kapasitas produksi keramik nasional sudah mencapai 79 persen dari target sebesar 80 persen selama tahun 2022 berjalan. Ini merupakan angka utilisasi kapasitas produksi keramik tertinggi sejak 2014, sekaligus menjadi jawaban dari efektivitas kebijakan harga gas US\$ 6 per MMBTU dari pemerintah untuk industri keramik. Perbaikan daya saing industri keramik juga terjadi pada tahun ini.

Hal tersebut tercermin dari kinerja ekspor keramik tahun ini yang naik 3 persen di tengah ancaman resesi ekonomi global. Impor keramik untuk pertama kali sejak tahun 2013 mengalami penurunan kurang lebih sekitar 2 persen, Asaki pun tetap menatap positif terkait tren penjualan keramik pada tahun 2023, meski perekonomian dunia diprediksi penuh ketidakpastian dan cenderung suram. Asaki memproyeksikan tingkat utilisasi kapasitas produksi keramik naik ke level 83 persen sampai 85 persen di tahun depan.

Perbaikan daya saing industri keramik juga terjadi pada tahun ini. Hal tersebut tercermin dari kinerja ekspor keramik tahun ini yang naik 3 persen di tengah ancaman resesi ekonomi global. “Impor keramik untuk pertama kali sejak tahun 2013 mengalami penurunan kurang lebih sekitar 2 persen” ujar dia. Asaki pun tetap menatap positif terkait tren penjualan keramik pada tahun 2023, meski perekonomian dunia diprediksi penuh ketidakpastian dan cenderung suram. Asaki memproyeksikan tingkat utilisasi kapasitas produksi keramik naik ke level 83 persen sampai 85 persen di tahun depan. Produksi keramik nasional pada tahun depan diperkirakan mencapai 470 juta meter persegi. Angka ini setara dengan konsumsi keramik per kapita Indonesia sebesar 1,7 meter persegi per kepala. Namun, catatan ini masih di bawah level konsumsi per kapita kawasan Asia Tenggara yang rata-rata di atas 3 meter persegi per kepala serta di bawah rata-rata secara global yakni di level 2,5 meter persegi per kepala. Asaki juga menyebut, terdapat proyek ekspansi penambahan kapasitas produksi keramik sekitar 75 meter persegi atau setara 90 persen impor tahunan yang berjalan cukup baik dan masih *on track*. Proyek ini diperkirakan akan selesai sebagian pada tahun 2023 dan sisanya kelar pada tahun 2024. Asaki berharap adanya sejumlah dukungan pemerintah untuk menghadapi tantangan bisnis di tahun depan. Salah satunya adalah penundaan kebijakan Over Dimension Over Load (ODOL) dari awal 2023 menjadi ke tahun 2025. Sebab, apabila kebijakan ini diberlakukan dengan cepat, maka kenaikan harga jual keramik minimal 20 persen seiring membengkaknya ongkos angkut hingga 240 persen. Dengan kondisi daya beli masyarakat yang belum sepenuhnya pulih, maka kenaikan harga tersebut bisa membuat produk-produk keramik tidak terserap maksimal di pasar. Hal ini juga menimbulkan efek domino pada kenaikan harga properti, mengingat dampak kebijakan ODOL juga dirasakan oleh industri semen, kaca, beton ringan, dan lain-lain.

CV Fajar Raya telah melangsungkan kerjasama keagenan bersama merk Ikad pada tahun 1988 dan kerja sama keagenan yang dilakukan oleh CV Fajar Raya dan merk

Ikad telah memperpanjang kontrak kerjanya selama bertahun-tahun. Merk Ikad adalah distributor utama dalam perusahaan CV Fajar Raya. CV Fajar Raya merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan keramik yang tentunya akan memanfaatkan peluang ini. CV Fajar Raya menjual berbagai jenis merk keramik seperti Habitat, Mulia, *Accura*, *Centro*, dan *Grandmaster*. Pada zaman sekarang persaingan antar toko yang sangat ketat harus membuat CV Fajar Raya mempunyai strategi yang efektif agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya. Atas fenomena yang terjadi perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang bisa meningkatkan minat beli ulang terhadap keramik merk Ikad dengan memperhatikan nilai pelanggan karena pelanggan akan mempertimbangkan nilai atau manfaat yang diperoleh setelah ia mengeluarkan sejumlah biaya atas suatu produk, selain nilai pelanggan perusahaan juga perlu membangun kesadaran pelanggan atas keramik merk Ikad karena tingkat minat beli ulang juga dipengaruhi kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, daya tarik promosi juga sama pentingnya untuk meningkatkan minat beli ulang, daya tarik promosi merupakan suatu strategi perusahaan untuk menyebarkan informasi agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

KAJIAN PUSTAKA

1. Nilai Pelanggan

Maka nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana, nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Dan juga nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai total dan biaya total yang timbul dari pembelian dan pemakaian barang atau jasa oleh pelanggan. Nilai total terdiri atas nilai yang diperoleh dari produk (*product value*), pelayanan/perusahaan (*service value*), personil penjual (*personnel value*), dan citra perusahaan (*image value*). Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayarkan (*monetary price*), biaya waktu (*time cost*), dan biaya psikis/batiniah (*psychic cost*). Arti penting nilai pelanggan adalah sebagai *key driver* bagi perbaikan berkesinambungan dan penataan ulang proses bisnis (*business process reengineering*). Hal ini dikarenakan nilai bagi pelanggan senantiasa berubah

dengan tingkat perubahan yang sangat cepat dalam lingkungan global. Produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang mahal tidak akan diterima sebagai produk dengan nilai yang superior jika pelayanan yang diterima tidak mampu memuaskan konsumen, demikian pula dengan produk yang berkualitas rendah yang dijual dengan harga murah namun memberikan pelayanan yang memuaskan maka produk tersebut belum tentu akan diterima sebagai produk dengan nilai (*value*) yang rendah. Jadi, yang dimaksud dengan produk yang memiliki nilai konsumen (*customer value*) adalah produk yang dijual dengan harga yang pantas untuk dibayar oleh konsumen dan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. Tujuan utama dari bisnis pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai, dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek atau *brand*, pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuatu yang dari semula hanya dikenal dengan komoditas, diupayakan menjadi sesuatu yang nilainya lebih, yaitu menjadi produk bermerek. (Kotler dalam hurriyati, 2000: 41; Tjiptono, 2000: 6-7; Assauri, 2018: 32; Priansa, 2017: 96).

Indikator nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *emotional value*, *social value*, *quality performace value* dan *price value of money* (Sweeney & soutar, 2001). Berdasarkan kajian pada variabel nilai pelanggan, maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap minat beli ulang.

2. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Merek yang sering dibeli oleh keluarga biasanya akan membuat anggota keluarga memiliki kesadaran yang tinggi akan keberadaan merek. Walaupun merek tersebut merek yang tidak terpikirkan oleh konsumen, namun nama merek akan menetap dalam ingatan konsumen karena tingginya frekuensi anggota keluarga melihat terpapar oleh merek yang sama. Semakin sering merek tersebut dilihat dan digunakan oleh seluruh anggota keluarga maka ingatan konsumen semakin kuat. Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen

akan ditentukan oleh derajat dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Misalkan pada pembelian produk seperti mobil atau produk yang sifatnya tahan lama. Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambing dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. Pentingnya pemilihan merek adalah terhadap hasil produksi ini harus hati hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan. (Alma, 2016: 149-158; Ferrinadewi, 2008: 173-174; Assauri, 2011: 204-208).

Indikator *brand awareness* yang dikemukakan oleh Keller (dalam winadi, 2017: 3) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat diukur dengan 4 indikator: *Recall*, *recognition*, *purchase* dan *consumption*.

Berdasarkan kajian pada variabel *brand awareness*, maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli ulang.

3. Daya Tarik Promosi

Pada dasarnya promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dan juga promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan salah satu bidang riset konsumen yang memanfaatkan pendekatan perilaku adalah promosi penjualan. Para ahli mendefinisikan promosi penjualan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen perusahaan.

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja. (Tjiptono, 2008: 219; Abubakar, 2018: 50; Peter dan Olson, 1999: 201-202; Setiadi, 2003: 256; Priansa, 2017: 12; Swastha dan Irawan, 2005: 353).

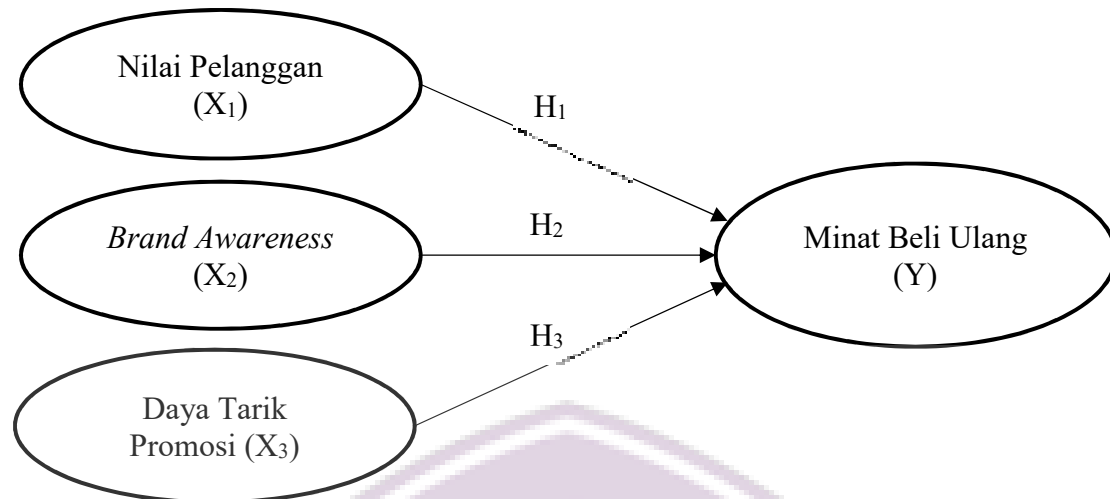
Indikator daya tarik promosi yang dikemukakan oleh Meilani & Ferdinand (2015: 13) yaitu: keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik, promosi provokatif dan keefektifan promosi penjualan.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi, maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah:

H₃: Terdapat berpengaruh positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap minat beli ulang.

4. Minat Beli Ulang

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, dari situ akan terjadi penguatan, dengan dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang. Pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua dan ketiga kalinya. Situasi kedua ini berada di antara situasi pertama dan ketiga dalam hal waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan, informasi yang diperlukan, berbagai alternatif yang harus dipertimbangkan, dan sebagainya. Keputusan yang harus diambil dalam situasi kedua ini relatif lebih mudah daripada situasi pertama. Demikian pula banyaknya informasi yang dibutuhkan tidak sebanyak pada situasi pertama. (Priansa, 2017: 169; Swastha dan Irawan, 2008: 131).



Sumber: data olahan 2022

GAMBAR 1
Kerangka berpikir

Terdapat beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian salah satunya adalah apakah nilai pelanggan, brand awareness dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2017) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ariyan (2012) yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian didukung oleh Sulastri (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan tujuan untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Yaitu hubungan variabel bebas yaitu nilai pelanggan, *brand awareness* dan daya tarik promosi dengan variabel terikatnya yaitu minat beli ulang. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan CV Fajar Raya yang menjual keramik merk Ikad yang diperoleh dari toko berdasarkan data CV Fajar Raya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 184 pelanggan berdasarkan data jumlah pelanggan yang diperoleh dari CV Fajar Raya di Pontianak tahun 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *rating scale*, data yang diperoleh dari *rating scale* berupa angka kemudian

ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada zaman sekarang persaingan antar toko yang sangat ketat harus membuat CV Fajar Raya mempunyai strategi yang efektif agar tidak kalah saing dengan perusahaan lainnya. Atas fenomena yang terjadi perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang bisa meningkatkan minat beli ulang terhadap keramik merk Ikad dengan memperhatikan nilai pelanggan karena pelanggan akan mempertimbangkan nilai atau manfaat yang diperoleh setelah ia mengeluarkan sejumlah biaya atas suatu produk, selain nilai pelanggan perusahaan juga perlu membangun kesadaran pelanggan atas keramik merk Ikad karena tingkat minat beli ulang juga dipengaruhi kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, daya tarik promosi juga sama pentingnya untuk meningkatkan minat beli ulang, daya tarik promosi merupakan suatu strategi perusahaan untuk menyebarkan informasi agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan CV Fajar Raya. Populasi yang berjumlah 100 responden adalah toko bangunan yang berada di Pontianak. Para pelanggan sering melakukan pembelian untuk dijual kembali. Peneliti menggunakan cara untuk wawancara dan mengisi kuesioner yang diberikan beberapa pertanyaan dan akan diisi oleh responden tentang produk atau jasa tersebut. Informasi yang didapat responden mengenai nilai pelanggan, brand awareness dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 22 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai nilai pelanggan, *brand awareness* dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-box method*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria *rating scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut : kriteria yang ditentukan untuk menarik kesimpulan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu jika jumlah indeks responden bernilai dalam rentang 10,00 – 40,00 maka dapat

disimpulkan masuk dalam kategori “Tidak Setuju”, jika nilai dalam rentang 40,01 – 70,00 maka masuk pada kategori “Netral”, dan jika nilai dalam rentang 70,01 – 100,00 maka dikategorikan sebagai “Setuju” pada pernyataan kuesioner. Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden pelaku usaha dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata - rata
Nilai Pelanggan				
1	Saya merasa percaya produk keramik merk IKAD memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	789	78,90	78,075
2	Saya menilai keputusan membeli keramik merk IKAD akan diterima oleh orang lain	765	76,50	
3	Kinerja keramik IKAD sesuai dengan yang dijanjikan	768	76,80	
4	Harga keramik merk IKAD sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	801	80,10	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap nilai pelanggan tinggi				
Brand Awareness				
1	Keramik merk IKAD mudah diingat kembali	806	80,60	78,8
2	Logo keramik merk IKAD mudah dikenali	796	79,60	
3	Keramik merk IKAD telah menjadi alternatif pilihan dibandingkan merk lainnya	779	77,90	
4	Merk keramik IKAD berbeda dari merk lainnya	771	77,10	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap brand awareness tinggi				
Daya Tarik Promosi				
1	Konsep promosi keramik merk IKAD sangat unik	783	78,3	78,3
2	Promosi keramik merk IKAD dijelaskan secara detail	798	79,8	
3	Promosi yang dilakukan bersifat provokatif seperti penawaran potongan harga dan pemberian hadiah langsung	776	77,6	
4	Promosi yang dilakukan sudah efektif	775	77,5	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap daya tarik promosi tinggi				
Minat beli ulang				
1	Saya bersedia membeli ulang produk dimasa yang akan datang	760	76	76,875
2	Saya akan menjadikan keramik merk IKAD sebagai pilihan utama dalam pembelian dimasa yang akan datang	773	77,3	
3	Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	782	78,2	
4	Saya akan mencoba motif/corak produk yang baru dimasa yang akan datang	760	76	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap minat beli ulang tinggi				

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1, peneliti yang sudah melakukan beberapa temuan penelitian yang ditemukan yaitu pada nilai pelanggan, percaya dengan produk pada CV Fajar Raya Maka, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan keramik Ikad pada CV Fajar Raya memiliki persepsi yang tinggi terhadap nilai pelanggan, kemudian menilai keputusan saat membeli produk keramik akan diterima orang lain karena dengan adanya menilai keputusan membeli maka produk yang dijual sudah dipercaya oleh pelanggan. Lalu kinerja keramik merk Ikad yang sesuai dengan yang dijanjikan dikarenakan penjual dapat memastikan kualitas dalam produknya yang dapat dipercayakan dan sudah sesuai kebutuhan pelanggan dan yang terakhir mengenai harga keramik Ikad sesuai dengan kualitas yang membuat kepercayaan kepada pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pada *brand awareness* adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu keramik merk Ikad beda dari yang lain dan memiliki ciri khas yang unik. Keunikan pada produk yang dijual juga merupakan nilai tambah untuk penjual karena memiliki ciri khas yang berbeda dengan pesaing lainnya. Lalu logo produk yang mudah dikenali, karena penjual ingin para pelanggannya timbul rasa familiar terhadap produk yang dijual. Kemudian keramik Ikad telah menjadi alternatif pilihan dibanding merk lainnya karena penjual telah menanamkan citra yang baik seperti kualitas yang bagus, produk yang unik dan berbeda dari produk lainnya. Dan yang terakhir merk keramik Ikad berbeda dari merk lainnya dikarenakan kualitas yang diberikan berbeda yang membuat pelanggan mudah teringat oleh produk keramik merk Ikad.

Pada daya tarik promosi adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu promosi keramik yang sangat unik dikarenakan pelanggan setuju dengan promosi yang dilakukan sangat unik dan penjual menggunakan promosi yang unik supaya tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. Lalu promosi yang dijelaskan secara detail dengan cara yang rinci akan mudah dalam pelanggan mengerti dan juga menjadi cara bagus untuk melakukan promosi yang baik dibandingkan pesaing dalam hal ini menjadi nilai tambah. Kemudian promosi yang dilakukan bersifat provokatif dan cara ini menjadi nilai tambah bagi penjual karena melakukan promosi dengan pemotongan harga dan pemberian hadiah. Dan promosi yang dilakukan sudah efektif karena promosi yang dilakukan penjual dengan melakukan promosi yang unik dan menjelaskan secara detail sudah cukup membuat pelanggan puas.

Minat beli ulang juga memiliki temuan penelitian yaitu bersedia membeli ulang produk karena adanya pengalaman membeli sebelumnya. Kemudian menjadikan keramik merk Ikad sebagai pilihan utama dalam membeli ulang di masa yang akan datang karena kepuasan yang didapat sebelumnya karena telah melakukan pembelian maka terciptanya rasa prioritas dan minat membeli ulang. Kemudian bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain karena dari pelanggan mengalami pengalaman yang baik dalam membeli produk. Dan terakhir adalah mencoba motif/corak produk yang baru dimasa yang akan datang karena pelanggan sudah sesuai keinginan dan menanamkan rasa percaya pada produk yang dipunya penjual. Berikut penulis menyajikan hasil uji statistic pada tabel 2 yaitu:

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,752 X _{1.2} = 0,853 X _{1.3} = 0,835 X _{1.4} = 0,884	X _{2.1} = 0,580 X _{2.2} = 0,731 X _{2.3} = 0,883 X _{2.4} = 0,832	X _{3.1} = 0,813 X _{3.2} = 0,819 X _{3.3} = 0,854 X _{3.4} = 0,696	Y _{1.1} = 0,749 Y _{1.2} = 0,890 Y _{1.3} = 0,809 Y _{1.4} = 0,860
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,851	X ₂ = 0,791	X ₃ = 0,804	X ₄ = 0,846
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	0,200		
Uji Multikolinearitas Nilai tolerance VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃ X ₁ , X ₂ , X ₃	0,579; 0,381; 0,401 1,728; 2,623; 2,496	
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,443	X ₂ = 0,211	X ₃ = 0,309
Uji Autokorelasi	du < DW < 4-du	1,7364 < 1,943 < 2,2636	
Uji Korelasi	X ₁ = 0,551	X ₂ = 0,735	X ₃ = 0,836
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	R Square = 0,723 atau 723 %		
Uji Regresi Linear Berganda	X ₁ = 0,022	X ₂ = 0,320	X ₃ = 0,745
Uji F	F _{hitung} = 83,527	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	X ₁ = 0,331 Sig = 0,742	X ₂ = 2,629 Sig = 0,010	X ₃ = 7,643 Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan variabel brand awareness dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sehingga H₁ ditolak, artinya sebaik apapun perusahaan dalam memperhatikan nilai pelanggan belum tentu dapat meningkatkan minat beli ulang keramik merk Ikad pada CV Fajar Raya. Ini bisa terjadi karena perusahaan kurang fokus pada nilai pelanggan. Nilai tentu diperlukan karena merupakan kunci untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan

pelanggan dan mendapatkan pembelian berulang dari pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Sutopo (2017) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budaya dan Lestari (2016) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Koesuma (2020) juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Pada variabel *brand awareness* terhadap minat beli ulang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang sehingga H₂ diterima, *Brand awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen. Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen akan ditentukan oleh derajat dengan motivasi yang tinggi, maka konsumen akan membutuhkan lebih banyak waktu dalam proses pengambilan keputusan agar mendapatkan lebih banyak waktu untuk menjadi familiar pada merek. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari, Syamsuddin, dan Syahrul (2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, hal ini juga dikemukakan oleh Agustina (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyan (2012) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pada variabel daya tarik promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik promosi terhadap minat beli ulang. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil dari hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Putra (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini juga dikemukakan oleh Sulastri (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanoto,

Goh, dan Margery (2021) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap minat beli ulang keramik merk Ikad pada CV Fajar Raya ditinjau dari nilai pelanggan, brand awareness dan daya tarik promosi dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan nilai pelanggan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang keramik merk Ikad pada CV Fajar Raya.

Saran bagi perusahaan CV Fajar Raya perlu berupaya membangun nilai pelanggan karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan akan membandingkan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan akan memberi pelanggan kepuasan atau tidak. Maka dari itu pentingnya perusahaan tetap memperhatikan nilai pelanggan karena jika pelanggan puas maka pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk perusahaan. Implikasi dalam penelitian ini diharapkan perusahaan dapat membangun lebih memahami bagaimana pelanggan dalam membuat suatu keputusan dalam pembelian karena *brand awareness* yang kuat dapat menjadi pembeda merk perusahaan dengan merk kompetitor lainnya, maka dari itu pentingnya dapat mempengaruhi pelanggan dalam hal membeli produk untuk pengalaman pertama kalinya karena biasanya digunakan menjadi sebagai alat ukur. Pentingnya untuk perusahaan bisa menjaga *brand awareness* karena sangat penting bagi perusahaan karena untuk bisa unggul dari persaingan bisnis kuncinya adalah di *brand awareness*. Kemudian perusahaan perusahaan untuk kemudian diharapkan perusahaan lebih fokus dengan adanya promosi dapat sangat membantu perusahaan dalam menyampaikan suatu produk yang dijual sehingga membantu meningkatkan penjualan dan dapat menarik perhatian pelanggan tentunya akan meningkatkan rasa minat beli ulang. Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai pelanggan, brand awareness dan daya tarik promosi belum mampu menjelaskan secara rinci pengaruhnya terhadap minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agustina, V. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam. *Journal of Business and Innovation Management*, 4(2).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andi, D. (2022). Kinerja Industri Keramik Diprediksi Tetap Melaju Walau Ada Ketidakpastian Ekonomi. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/kinerja-industri-keramik-diprediksi-tetap-melaju-walau-ada-ketidakpastian-ekonomi>, 06 januari 2023.
- Ariyan, H. (2012). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal hasil riset*, 2, 1.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- _____. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gareta, S.P. (2022). Asaki Sebut Utilitas Keramik Nasional Capai 79 Persen. Diakses dari <https://www.antaranews.com/berita/3300291/asaki-sebut-utilisasi-industri-keramik-nasional-capai-79-persen>, 06 januari 2023.
- Koesuma, Z.Y. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli. *Skripsi Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Marlius, D. & Putra, M.R.S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang pada PT. Sumber Niaga Interindo (Distributor). *Jurnal Valuasi: Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 2(2), 1085.
- Meilani, N. & Ferdinand, A.T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-11.
- Merdeka. (2022). Ekonomi Membaik, Industri Keramik Tanah Air Mulai Melebarkan Sayap Bisnis. Diakses dari <https://www.merdeka.com/uang/ekonomi-membaik-industri-keramik-tanah-air-mulai-melebarkan-sayap-bisnis.html>, 06 januari 2023.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1999). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

- Sari, S., Syamsuddin. & Syahrul. (2021). Analisis *Brand Awareness* dan Pengaruhnya terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration*, 1(1), 1-12.
- Sulastri, S. (2020). Pengaruh Kinerja Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Beton Pracetak.
- Sutopo, O. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Tupperware di Magelang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-13.
- Swasta, B. & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Nilai Yang Dirasakan Konsumen: Pengembangan A Skala Beberapa Item. *Jurnal Ritel* 77, 203-220.
- Tanoto, J., Sumarsan, T. & Margery, E. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Promosi terhadap Minat Pembelian Produk PT. Sumber Lautan Rezeki Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 7(1), 1.
- _____. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Winadi, J.S. Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Journal E-KOMUNIKASI*, 5(1), 1-12.