

## **Rahasia di Balik Segelas Jamu: Studi Empiris Tentang Kepuasan dan Niat Beli Ulang Produk Jamu Lokal**

**Rafikhein Novia Ayuanti \*1, Eni Susilowati <sup>2</sup> ✉**

<sup>1\*</sup> Prodi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

<sup>2</sup> Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Sayyid Alli Rahmatullah Tulungagung

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap niat pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara pada UMKM di Kampung Jamu, Kota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS) 3.0. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 384 responden yang pernah melakukan setidaknya satu kali pembelian dari UMKM Kampung Jamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap baik kepuasan konsumen (0,523) maupun niat pembelian ulang (0,142). Harga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (0,160) tetapi tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang (0,030). Kepuasan konsumen menunjukkan efek mediasi yang signifikan (0,418) antara variabel-variabel tersebut dan niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang, harga memengaruhinya terutama melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi UMKM di Kampung Jamu untuk fokus pada manajemen citra merek dan strategi penetapan harga yang meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendorong niat pembelian ulang.

**Kata Kunci** *Harga Citra Merek* , kepuasan konsumen, niat beli ulang, UMKM Kampung Jamu

### **Abstract**

This study aims to analyze the influence of price and brand image on repurchase intention with consumer satisfaction as an intervening variable in SMEs of Kampung Jamu, Kediri City. The research employed a quantitative method using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 3.0 software. Data were collected through questionnaires from 384 respondents who had made at least one purchase from Kampung Jamu MSMEs. The results revealed that brand image has a significant positive effect on both consumer satisfaction (0.523) and repurchase intention (0.142). Price showed a significant positive effect on consumer satisfaction (0.160) but did not directly influence repurchase intention (0.030). Consumer satisfaction demonstrated a significant mediating effect (0.418) between these variables and repurchase intention. The findings suggest that while brand image directly influences repurchase intention, price affects it primarily through consumer satisfaction as an intervening variable. These results provide valuable insights for MSMEs in Kampung Jamu to focus on brand image management and pricing strategies that enhance consumer satisfaction to drive repurchase intention.

**Keyword:** Price, Brand Image, Consumer Satisfaction, Repurchase Intention, MSMEs, Kampung Jamu

Copyright (c) 2024 Rafikhein Novia Ayuanti

✉ Penulis yang sesuai: Rafikhein Novia Ayuanti

Alamat Email : [rafikhein@uniska-kediri.ac.id](mailto:rafikhein@uniska-kediri.ac.id) , [enisusilowati@uinsatu.ac.id](mailto:enisusilowati@uinsatu.ac.id)

## PENDAHULUAN

Pusat utama produksi dan penjualan jamu tradisional. Pemerintah Kota Kediri mengembangkan desa ini melalui inisiatif *Ditambah lagi untuk dijual* yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan warga melalui pengembangan desa kreatif dan edukatif. Saat ini, lebih dari 59 unit usaha jamu berkembang di desa ini, termasuk produk turunannya seperti jahe dan temulawak. Inovasi dan keberhasilan desa ini menarik perhatian tim verifikasi *Kota Sehat* Kemenkes Selain berfungsi sebagai sentra produksi, Kampung Jamu juga berperan dalam meningkatkan sektor pariwisata dan pendidikan di Kota Kediri. Desa ini terintegrasi dengan program Desa Ramah Anak dan Desa Budaya, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung tumbuh kembang anak. Desa ini diharapkan mampu mendorong peningkatan minat konsumen untuk membeli kembali produk lokal melalui peningkatan kualitas dan promosi yang lebih efektif, seiring dengan dukungan pemerintah.

Research gap dalam konteks pengaruh harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada UMKM di Kampung Jamu Kota Kediri dapat dijelaskan melalui beberapa aspek:

- 1 **Keterbatasan Kajian pada UMKM Lokal:** Penelitian mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap niat beli ulang umumnya lebih banyak dilakukan pada perusahaan besar atau merek komersil, sedangkan penelitian terhadap UMKM khususnya pada bidang jamu tradisional masih terbatas. Padahal, UMKM seperti Kampung Jamu di Kediri mempunyai potensi besar dalam mempromosikan produk tradisional sehingga memerlukan strategi pemasaran khusus agar tetap relevan dan kompetitif.
- 2 **Mediasi Kepuasan Konsumen:** Beberapa penelitian telah mengakui pentingnya kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan harga dengan niat beli ulang, namun peran tersebut belum diteliti secara mendalam pada sektor UMKM khususnya produk jamu. Selain itu, belum banyak penelitian yang menyoroti bagaimana faktor kepuasan dapat meningkatkan dampak citra merek terhadap loyalitas konsumen pada UMKM di daerah tertentu.
- 3 **Aspek Kearifan Lokal:** Kampung Jamu Kota Kediri memiliki keunikan tersendiri berakar pada kearifan lokal dan budaya tradisional. Namun sebagian besar penelitian mengenai loyalitas konsumen tidak mempertimbangkan faktor budaya dan nilai-nilai lokal yang mungkin berperan dalam meningkatkan minat beli ulang. Hal ini merupakan celah yang perlu diisi dengan penelitian lebih lanjut agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Dalam konteks UMKM, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dapat menarik konsumen untuk terus membeli, karena dianggap memberikan nilai yang setara dengan harga yang dibayarkan. Menurut penelitian Saputra dan Setiawan (2022), harga yang sesuai dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memperkuat minat beli ulang.

Begitu pula dengan citra merek yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Adialita (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dipadukan dengan harga yang dianggap wajar dapat lebih efektif dalam mendorong minat beli ulang konsumen. Lebih lanjut penelitian Hasanudin (2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi penghubung yang memperkuat hubungan antara harga, citra merek, dan minat

beli ulang. Penelitian ini penting untuk menguji interaksi antara harga, citra merek, dan kepuasan konsumen dalam mempengaruhi minat beli ulang pada UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Kampung Jamu di Kota Kediri. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara harga dengan niat membeli kembali, serta antara citra merek dan niat membeli kembali. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mendorong loyalitas konsumen pada UMKM ini. Kampung Jamu di Kota Kediri.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Hayuningtias (2024), harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai suatu barang atau jasa yang diukur dari jumlah uang yang dibayarkan. Pandangan ini sangat dipengaruhi oleh manfaat dan persepsi kualitas produk, dimana harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang. Senada dengan itu, Saputra dan Setiawan (2022) menambahkan bahwa harga tidak hanya dilihat dari nilai nominalnya saja, namun juga sebagai representasi kualitas dan manfaat produk. Harga yang kompetitif, terutama yang sebanding dengan kualitas produk, mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Lebih lanjut Adialita (2024) mengidentifikasi harga sebagai strategi utama UMKM untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli dapat meningkatkan loyalitas dan minat beli ulang sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Dewi dan Prabowo (2018) mengidentifikasi tiga komponen biaya sebagai berikut: 1. Dimensi Penerimaan Harga dengan harga produk yang dapat diterima akal sehat dan memilih harga yang lebih murah. 2. Dimensi Evaluasi Harga dengan membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelumnya.

Dimensi Perceived Worth dengan harga sesuai kualitas". Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitasnya terhadap produk. Citra merek yang positif berpotensi meningkatkan minat beli ulang, sedangkan citra negatif dapat menurunkan daya tarik suatu produk di pasaran. Indikator citra merek mencakup beberapa aspek penting: **Keuntungan Koneksi Merek**: Identitas merek yang kuat membuat konsumen memandang produk lebih baik dibandingkan pesaing, **Kekuatan Asosiasi Merek**: Pentingnya periklanan dan promosi menciptakan karakter merek yang unik dan mudah dikenali, meningkatkan pengakuan di tengah persaingan. Unique Brand Connection: Karakteristik merek terbentuk dari pengalaman langsung, pengetahuan konsumen, atau pemberitaan media, sehingga menciptakan persepsi positif terhadap merek Kotler dan Keller (2016).

Minat beli ulang merupakan kecenderungan pembeli untuk membeli kembali suatu produk karena merasa puas setelah menggunakannya. Menurut Nurhayati dan Murti (2012), minat ini muncul ketika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi melalui produk tersebut. Ramadhan dan Santosa (2017) menyatakan bahwa minat beli ulang muncul setelah konsumen melakukan konsumsi awal, yang kemudian mendorong mereka untuk terus menggunakan produk tersebut. Tingginya minat beli kembali di kalangan pelanggan dapat menunjang keberhasilan suatu produk di pasaran. Ferdinand (2014) menambahkan bahwa minat pembelian kembali dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksplorasi. Menurut Peburiyanti dan Sabran (2020), ada beberapa indikator untuk mendeteksi minat beli ulang. Minat Referensi: Kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang pernah dipakainya kepada orang lain. Minat Preferensi: Kebiasaan konsumen yang menjadikan produk yang pernah dipakainya sebagai pilihan utama. Eksploratif Minat : Keinginan konsumen untuk terus mencari informasi terkait produk yang diminatinya.

Indrasari (2019) menyebutkan beberapa indikator kepuasan pelanggan. Kesesuaian dengan Harapan: Diukur dengan melihat sejauh mana perusahaan memenuhi standar yang diharapkan pelanggan. Niat untuk Kembali: Mengukur kepuasan dengan menanyakan

apakah pelanggan berniat membeli kembali atau menggunakan layanan lagi Kesediaan untuk Merekomendasikan: Mengetahui tingkat kepuasan dengan menanyakan apakah pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

### **1. Pengaruh harga terhadap minat beli kembali**

Penelitian Saputra & Setiawan (2022) menemukan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Konsumen cenderung membeli kembali suatu produk jika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan. Harga yang kompetitif tidak hanya menarik konsumen baru, namun juga mempertahankan konsumen lama sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap produk.

H1: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Kampung Jamu Kota Kediri.

### **2. Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang**

Menurut Adialita (2024), citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek yang positif menimbulkan persepsi yang baik di benak konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk. Ketika konsumen memiliki pandangan yang kuat dan positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih loyal dan memiliki niat lebih besar untuk melakukan pembelian ulang.

H2: Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM di Kampung Jamu Kota Kediri.

### **3. Pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan harga dengan niat membeli ulang.**

Hayuningtias (2024) menjelaskan kepuasan konsumen berperan penting dalam memperkuat pengaruh harga terhadap loyalitas. Ketika konsumen puas dengan harga yang ditawarkan, maka mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Kepuasan ini menghubungkan persepsi positif konsumen terhadap harga dengan minat pembelian ulang sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

H3 : Kepuasan konsumen memediasi hubungan harga dengan niat beli ulang konsumen.

### **4. Pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan citra merek dengan niat beli ulang konsumen.**

Hasil penelitian Adialita (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara citra merek dan loyalitas. Citra merek yang positif akan lebih efektif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang ketika mereka merasa puas dengan pengalaman konsumsi yang diberikan. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan persepsi merek tetapi juga mengarahkan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

H4: Kepuasan konsumen memediasi hubungan citra merek dengan niat beli ulang konsumen.

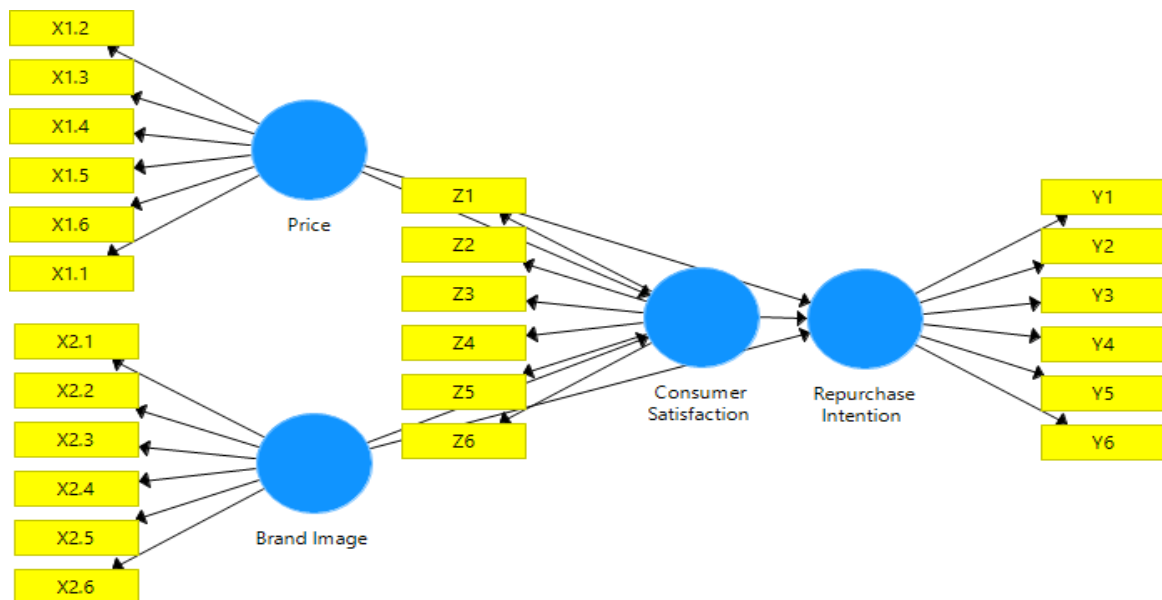
## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis. *Pemodelan Persamaan Struktural* (SEM) melalui perangkat lunak *Kuadrat Terkecil Parsial* (PLS) 3.0. Populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk pada UMKM Kampung Jamu Kota Kediri, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *pengambilan sampel secara sengaja* yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan kalkulator ukuran sampel online; dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5% maka jumlah

responden yang dibutuhkan kurang lebih 384 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert 1-5.

Table 1. Operational definitions of research variables, indicators and statement items

Variables	Definition	Indicators
Price	According to <u>Hayuningtias (2024)</u> , price reflects consumer perception of the value of goods or services as measured by the amount of money paid.	1. Price Dimension Acceptance 2. Price Dimension Evaluation 3. Perceived Dimension Worth
Brand Image	Kotler and Keller (2016) stated that brand image is a consumer's perception of a brand that can influence their preference and loyalty towards that product.	1. Connection Advantages Brand 2. Power of Association Brand 3. Unique Brand Connection
Repurchase Interest	Ramadhan and Santosa (2017) stated that repeat purchase interest arises after consumers make initial consumption, which then encourages them to continue using the product.	1. Referential Interest 2. Interest Preferential 3. Interest Explorative
Satisfaction Consumer	According to Kotler & Armstrong (2018), customer satisfaction is a tendency for feelings to arise that customers experience depending on the perceived product performance against customer expectations.	1. Compliance with Hope 2. Intention to Return 3. Willingness Recommend



Gambar 1 Kerangka Teoritis

**Informasi :**

X1 : Harga

X2: Citra Merek

Z: Kepuasan Pelanggan

Y: Niat Membeli Kembali

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 dan Tabel 3 di bawah ini masing-masing menyajikan uji validitas dan reliabilitas. Tabel 2 menunjukkan seluruh indikator untuk seluruh variabel mempunyai nilai  $r$  lebih tinggi dari  $r$  tabel dan signifikan secara statistik sebesar 1%. Sedangkan Tabel 3 melaporkan bahwa seluruh variabel mempunyai Cronbach's alpha lebih tinggi dari 0,7. Laporan hasil dalam tabel menegaskan bahwa hasil statistik seluruh variabel indikator melebihi persyaratan minimum baik uji validitas maupun reliabilitas.

**Tabel 2. Pemuatan Luar**

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Harga	Pembelian kembali Maksud	informasi
X1.4			0,805		Sah
X1.5			0,787		Sah
X1.6			0,814		Sah
X2.2	0,733				Sah
X2.3	0,788				Sah
X2.4	0,799				Sah
X2.5	0,803				Sah
Y2				1.000	Sah

Sumber: Data Olah, 2024

Meja Pemuatan Luar menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel laten mempunyai nilai diatas 0,7 yang menunjukkan validitas yang baik dalam mengukur variabel terkait. Indikator pada variabel laten Harga terdiri dari dimensi Evaluasi Harga Dan Nilai yang Dirasakan, dengan setiap nilai pemuatan luar yang valid sehingga memperkuat persepsi harga pada model. Untuk variabel Citra Merek, dimensi Keuntungan Koneksi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Dan Koneksi Merek Unik juga mempunyai nilai yang baik, menunjukkan bahwa indikator ini efektif dalam mencerminkan citra merek. Sementara itu, variabel Niat Membeli Kembali sepenuhnya diwakili oleh indikator Y2 dengan nilai pemuatan luar 1.000, menunjukkan validitas sempurna. Begitu pula untuk variabelnya Kepuasan Pelanggan, indikator yang mengukur kesesuaian harapan dan niat untuk kembali memiliki validitas yang baik. Secara keseluruhan, model ini memiliki konsistensi dan reliabilitas yang tinggi dalam mewakili konstruk yang diukur, dengan masing-masing indikator memberikan kontribusi yang kuat terhadap variabel laten yang diwakilinya.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alfa Cronbach	Minimum	Informasi
Citra merek	0,791		
Kepuasan Pelanggan	0,738	0,60	Dapat diandalkan
Harga	0,823		
Niat membeli	1.000		

Sumber: Data Olah, 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 yang merupakan batas minimal untuk dinyatakan reliabel. Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,791 yang menunjukkan konsistensi yang baik dalam mengukur variabel. Begitu juga dengan Kepuasan Pelanggan, yang mencapai nilai sebesar 0,738 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut cukup reliabel dalam mewakili variabel tersebut. Sementara itu, variabel Harga mencatat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823 yang

menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Terakhir, variabel *Niat Membeli Kembali* menunjukkan nilai reliabilitas yang sempurna dengan Cronbach's Alpha 1.000, menunjukkan tidak adanya variasi antar indikator dan menunjukkan konsistensi yang sangat kuat. Secara keseluruhan instrumen pengukuran yang digunakan dalam model ini dapat dikatakan reliabel, dimana seluruh variabel menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 4. R Persegi

Variabel	R-Kotak
Niat Membeli Kembali	0,284
Kepuasan Pelanggan	0,395

Sumber: Data Olah, 2024

Meja *R-Kotak* menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilainya *R-Kotak* sebesar 0,284 pada variabel tersebut *Niat Membeli Kembali* menunjukkan bahwa 28,4% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada dalam model, sedangkan sisanya (71,6%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Di sisi lain, variabel *Kepuasan Pelanggan* memiliki nilai *R-Kotak* sebesar 0,395 yang berarti 39,5% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada, sedangkan 60,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Secara keseluruhan, nilai *R-Kotak* Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variabilitas kedua variabel dependen, meskipun terdapat pengaruh lain yang tidak tertangkap.

Tabel 5. Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV...	P Values
Brand Image -> Consumer Satisfaction	0.523	0.529	0.052	10.116	0.000
Brand Image -> Repurchase Intention	0.142	0.137	0.065	2.176	0.030
Consumer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.418	0.423	0.059	7.101	0.000
Price -> Consumer Satisfaction	0.160	0.157	0.056	2.864	0.004
Price -> Repurchase Intention	0.030	0.028	0.064	0.468	0.640

Sumber: Data Olah, 2024

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis dalam model struktural dengan menggunakan analisis jalur. Hasil pengujian menunjukkan hubungan antar variabel laten dengan nilai signifikansi yang diwakili oleh *Nilai P*. Berikut interpretasi masing-masing jalur dalam model:

- Citra Merek -> Kepuasan Konsumen** memiliki koefisien jalur sebesar 0,523 dengan nilai sebesar *P* dari 0,000 (signifikan pada taraf 1%). Ini menunjukkan hal itu *citra merek* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
- Citra Merek -> Niat Membeli Kembali** menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,142 dengan *Nilai P* 0,030 yang signifikan pada tingkat 5%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin kuat citra merek maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
- Kepuasan Konsumen -> Niat Membeli Ulang** memiliki koefisien jalur sebesar 0,418 dengan *Nilai P* 0,000 (signifikan pada taraf 1%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen

mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali, dimana kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat membeli kembali.

**4. Harga -> Kepuasan Konsumen** memiliki koefisien jalur sebesar 0,160 dengan Nilai  $P=0,004$ , yang signifikan pada tingkat 1%. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan kepuasannya.

**5. Harga -> Niat Membeli Kembali** memiliki koefisien jalur sebesar 0,030 dengan Nilai  $P=0,640$  yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada model ini, artinya faktor harga tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa citra merek dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan harga hanya mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun tidak secara langsung terhadap niat beli ulang.

### **1. Citra Merek -> Kepuasan Konsumen (Koefisien: 0,523, Nilai P: 0,000)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), dimana citra merek yang positif meningkatkan preferensi dan loyalitas konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat, baik melalui keunggulan koneksi merek, kekuatan asosiasi merek, maupun koneksi merek yang unik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks UMKM Kampung Jamu, brand image yang kuat mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasannya.

### **2. Citra Merek -> Niat Membeli Ulang (Koefisien: 0,142, Nilai P: 0,030)**

Citra merek juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan niat membeli kembali. Dalam penelitian ini, indikator citra merek seperti kekuatan koneksi dan asosiasi merek terbukti penting dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Temuan ini didukung oleh Nurhayati dan Murti (2012) yang menyatakan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman positif konsumen terhadap produk, yang dalam hal ini dibentuk melalui citra merek yang kuat.

**3. Kepuasan Konsumen -> Niat Beli Ulang (Koefisien: 0,418, Nilai P: 0,000)** Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan teori Ferdinand (2014), dimana kepuasan konsumen mendorong niat pembelian ulang, meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian ini juga mendukung temuan Ramadhan dan Santosa (2017) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk cenderung memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Pada UMKM Kampung Jamu, kepuasan konsumen yang tinggi tercermin melalui kesesuaian dengan harapan, niat untuk kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang semuanya berkontribusi terhadap peningkatan niat beli ulang.

### **4. Harga -> Kepuasan Konsumen (Koefisien: 0,160, Nilai P: 0,004)**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung pandangan Hayuningtias (2024) yang menyatakan bahwa harga yang wajar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Saputra dan Setiawan (2022) juga menekankan pentingnya harga sebagai representasi kualitas produk yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks UMKM Jamu Kampung, harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.



### 5. Harga -> Niat Beli Ulang (Koefisien: 0,030, Nilai P: 0,640)

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil tersebut bertentangan dengan temuan Adialita (2024) yang menyatakan bahwa penetapan harga yang disesuaikan dengan daya beli dapat meningkatkan minat beli ulang. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti kualitas produk atau loyalitas konsumen yang lebih berperan dalam mendorong minat beli ulang pada UMKM Kampung Jamu, sehingga harga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian ulang.

Secara keseluruhan penelitian ini diberi judul *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Kampung Jamu Kota Kediri*. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat beberapa penelitian sebelumnya terkait pengaruh harga, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang, meskipun tidak sepenuhnya sejalan dengan pandangan bahwa harga selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang. Kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel intervening yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara harga dan citra merek dengan niat pembelian ulang.

### KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Kampung Jamu Kota Kediri* berhasil mengidentifikasi bahwa harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang. Citra merek terbukti menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi kepuasan dan niat membeli kembali, hal ini menunjukkan pentingnya membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di kalangan konsumen. Selain itu, meskipun harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara harga dan citra merek dengan niat membeli ulang. Oleh karena itu, UMKM, termasuk Kampung Jamu di Kota Kediri, perlu fokus pada strategi pengelolaan citra merek yang efektif dan menyediakan produk berkualitas dengan harga bersaing untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen akan menjadi kunci dalam mendorong minat beli ulang yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

### KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, cakupan sampel dibatasi hanya pada konsumen UMKM Kampung Jamu di Kota Kediri, sehingga hasilnya mungkin tidak bisa digeneralisasikan ke seluruh UMKM atau industri lain yang berbeda. Kedua, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi harga, citra merek, kepuasan konsumen, dan niat membeli ulang. Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli ulang, seperti kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual, tidak dimasukkan dalam model ini. Ketiga, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang rentan terhadap bias persepsi responden dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya.

Keempat, model ini hanya menggunakan analisis *penampang*, sehingga hubungan sebab akibat yang lebih kuat antar variabel mungkin tidak terdeteksi dengan baik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan tersebut *membujur* untuk mengeksplorasi hubungan yang lebih dalam dan memastikan konsistensi hasil dalam jangka waktu yang lebih lama. Terakhir, karena penelitian ini berfokus pada UMKM tertentu, ada kemungkinan bahwa hasil penelitian ini mungkin tidak mencerminkan perilaku konsumen di sektor yang lebih besar atau di wilayah geografis yang berbeda.

## Referensi

- Adialita, M. (2024). Strategi Pricing UMKM Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 135-146.
- As'ad, A., Brasit, N., Muis, M., & Umar, F. (2023, May). How Leadership Style, Commitment, Work Climate, and Work Motivation Affect on Satisfaction and Performance. In *7th International Conference on Accounting, Management and Economics (ICAME-7 2022)* (pp. 546-563). Atlantis Press.
- Chin, WW (1998). Pendekatan kuadrat terkecil parsial untuk pemodelan persamaan struktural. *Metode Modern untuk Riset Bisnis*, 295(2), 295-336.
- Dewi, L., & Prabowo, T. (2018). Dimensi Harga dalam Pengambilan Keputusan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 21-34.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Diponegoro University Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Diponegoro University.
- Rambut, JF, Hitam, WC, Babin, BJ, & Anderson, RE (2014). *Analisis Data Multivariat*. Edisi ke-7. Essex: Pendidikan Pearson Terbatas.
- Hasanudin, M. (2023). Peran Kepuasan Konsumen dalam Hubungan Harga dengan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 10(1), 25-38.
- Hayuningtias, R. (2024). Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(3), 215-228.
- Henseler, J., Ringle, CM, & Sinkovics, RR (2009). Penggunaan pemodelan jalur kuadrat terkecil parsial dalam pemasaran internasional. *Kemajuan dalam Pemasaran Internasional*, 20, 277-319.
- Hermawan, A. (2018). *Manajemen Pemasaran Strategis untuk UKM*. Yogyakarta: Rumah Pengetahuan.
- Indrasari, M. (2019). Indikator Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 77-88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-16. New Jersey: Dewan Prentice.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-15. New Jersey: Pendidikan Pearson.
- Mulang, H., As'ad, A., & Razak, R. (2023). Efektivitas Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa Pengrajin Eceng Gondok. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 403-413.
- Nurhayati, S., & Murti, B. (2012). Minat Beli Kembali: Faktor Pendorong dan Penghambat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(4), 123-134.
- Oliver, RL (2014). *Kepuasan: Perspektif Perilaku Konsumen*. Edisi ke-2. New York: Routledge.
- Peburiyanti, R., & Sabran, M. (2020). Indikator Minat Beli Berulang pada Produk Lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(3), 56-65.
- Ramadhan, S., & Santosa, J. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Manajemen Strategis*, 5(1), 45-58.
- Saputra, A., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 15(4), 278-290.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu Strategis, Kebijakan dan Program*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ, & Gremler, DD (2016). *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan*. Edisi ke-7. New York: Pendidikan McGraw-Hill.