

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Rocket Chicken Veteran Marabahan Kabupaten Barito Kuala

Samsul Arifin^{1*}, Rusniati Rusniati², Ikhwan Faisal³, Mohammad Yudy Rachman⁴, Sudirwo⁵

1-5 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

Alamat: Jl. Brigjen Jl. Brig Jend. Hasan Basri, Pangeran, Kec. Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70123

Korespondensi penulis: arifins670@gmail.com

Abstract: This research was conducted to analyze the influence of brand awareness and service quality both partially and simultaneously on the repurchase intention of Rocket Chicken Veteran Marabahan consumers. The population in this study is the people of Marabahan with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis used multiple linear regression analysis. The research results show that partially, brand awareness and service quality have a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, brand awareness and service quality also have a positive and significant impact on the repurchase intention of Rocket Chicken Veteran Marabahan consumers. However, the company needs to continuously expand its reach through various promotional media, build trust with both old and new customers, and provide the best service to meet consumer needs.

Keywords: brand awareness, service quality, repurchase intention

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *service quality* secara parsial dan simultan terhadap *repurchase intention* konsumen Rocket Chicken Veteran Marabahan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Marabahan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Secara simultan *brand awareness* dan *service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Rocket Chicken Veteran Marabahan. Namun demikian, perusahaan perlu selalu memperluas jangkauan melalui berbagai media promosi, membangun kepercayaan pada konsumen lama dan baru serta memberikan pelayanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: brand awareness, service quality, repurchase intention

1. PENDAHULUAN

Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih seiring berjalannya waktu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Banyak usaha atau pasar yang menyediakan barang dan jasa yang peduli dengan pemenuhan kebutuhan dasar, termasuk makan dan minum, dengan menyediakan pilihan produk yang terdiversifikasi dan sesuai dengan permintaan konsumen. Banyak restoran, khususnya restoran cepat saji, melakukan perilaku seperti ini. Perusahaan-perusahaan ini terus berusaha beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pelanggan mereka, yang didorong oleh permintaan pelanggan yang kuat.

Perusahaan didorong untuk bersaing satu sama lain dalam segala aspek pemasaran produk karena pertumbuhannya yang pesat. Persaingan yang ketat menuntut perusahaan harus memperhatikan *service quality* (Puspasari et al, 2022). Jika pelanggan puas dengan suatu merek atau produk, kemungkinan besar mereka akan membeli kembali merek atau produk tersebut di masa mendatang ketika kebutuhan serupa muncul. Agar perusahaan yang berpartisipasi dapat bertahan, pemasaran sangatlah penting. Saat ingin makan di luar rumah, mayoritas masyarakat Indonesia memilih pergi ke restoran cepat saji dibandingkan tempat makan lainnya. Dalam survei Mastercard (Handayani, 2016) mengenai prioritas belanja konsumen, ditemukan bahwa 80% masyarakat Indonesia memilih makan di restoran cepat saji, dengan pusat jajanan dan pujasera berada di urutan kedua dengan 61%, kafe kelas menengah dengan 22%, dan 20 %. Tren data sektor makanan dan minuman dari tahun 2010 hingga 2022 mengalami peningkatan dengan pertumbuhan ekonomi 5,31% menurut data Badan Pusat Statistik (2023). Kinerja sektor makanan dan minuman diperkirakan meningkat positif sebesar 4,67% (yoy) pada tahun 2022. Hingga triwulan III tahun 2022, sektor usaha makanan dan minuman diperkirakan meningkat sebesar 3,66% secara tahunan.

Rocket Chicken adalah salah satu brand restoran cepat saji ternama. Pada bulan Februari 2010, Rocket Chicken didirikan. Selain burger, steak, dan masakan Cina yang lezat, restoran cepat saji ini bangga menyajikan makanan halal, berkualitas tinggi, rasa unik, dan harga terjangkau. Pada tahun 2022, Rocket Chicken memiliki 1030 lokasi di Indonesia, bertambah dari 128 lokasi pada tahun kedua beroperasi (Kusumo, 2022).

Peneliti memilih Rocket Chicken sebagai subjek penelitian karena restoran cepat saji tersebut berkembang pesat dan karena Rocket Chicken Veteran terletak di kawasan utama ibu kota Kabupaten Barito Kuala yang menjadi pusat administrasi wilayah tersebut. Selain itu, Rocket Chicken Veteran juga sering dilalui oleh banyak orang dan letaknya dekat dengan pusat pelayanan umum dan gedung pemerintahan Marabahan. Di Kabupaten Barito Kuala, ada enam lokasi Rocket Chicken mulai tahun 2022. Rocket Chicken Marabahan bertujuan untuk menangkap pangsa pasar dari berbagai demografi. Hal ini ditujukan agar Rocket Chicken dapat menjangkau berbagai macam kalangan.

Fenomena yang terjadi pada Rocket Chicken Veteran Marabahan adalah mengalami penurunan penjualan yang berfluktuasi. Pada Tabel 1 tersaji data omset penjualan Rocket Chicken Veteran Marabahan Tahun 2022.

Tabel 1. Data Omset Penjualan Rocket Chicken Veteran Marabahan Barito Kuala 2022

Bulan	Omset	Pertumbuhan%
Januari	Rp. 167.287.725,00	-
Februari	Rp. 126.599.774,00	-24,32
Maret	Rp. 159.123.547,00	25,69
April	Rp. 142.871.972,00	-10,21
Mei	Rp. 151.148.219,00	5,79
Juni	Rp. 160.704.302,00	6,32
Juli	Rp. 170.569.028,00	6,14
Agustus	Rp. 149.406.303,00	-12,41
September	Rp. 145.150.574,00	-2,85
Oktober	Rp. 161.375.296,00	11,18
November	Rp. 160.966.667,00	-0,25
Desember	Rp. 173.085.392,00	7,53

Sumber: Rocket Chicken Marabahan, 2023

Dari Tabel 1 terlihat bahwa omset penjualan Rocket Chicken Marabahan mengalami penurunan pada beberapa bulan. Hasil ini tidak diinginkan oleh perusahaan, hal ini perlu ditindaklanjuti agar tidak terjadi secara terus menerus.

Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih banyak (disebut juga retensi pembelian kembali), pelaku bisnis perlu menata barangnya agar sejalan dengan kebiasaan masyarakat umum. Hal ini dapat dilihat dari rencana pemasaran perusahaan yang sangat mementingkan peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan. Kapasitas calon konsumen dalam mengidentifikasi atau memunculkan afiliasi suatu merek dengan kategori produk tertentu dikenal dengan istilah brand awareness (Ahmad, 2017). Pelanggan sekarang membeli layanan perusahaan selain produk yang dijualnya. Saat ini, pelanggan tidak hanya membeli barang yang dijual oleh suatu bisnis, tetapi juga layanan yang diberikannya. Mulyana dan Andreani (2019) juga mengambil keputusan bahwa konsumen harus mendasarkan niat mereka untuk membeli di masa depan pada nilai yang mereka terima dari pembelian di masa lalu serta proyeksi keuntungan di masa depan. Apabila pelayanan dapat diterima dan memenuhi harapan maka masuk dalam kategori baik dan positif.

Setelah transaksi berikutnya sejumlah staf terlihat menerima pelatihan, sehingga layanan yang diberikan kurang responsif dan dapat diandalkan untuk melayani pelanggan. Pelanggan mencobanya meskipun mereka terlihat tidak percaya diri menerima pesanan. Sayangnya, beberapa staf ini masih ada kekurangan dalam memberikan pelayanan yang baik. Ada kalanya mereka salah memasukkan pesanan konsumen dan terlihat bingung dengan sistem. Selain itu, reaksi terhadap kekhawatiran klien kurang responsif dan tidak

efektif. Kualitas pelayanan mengalami penurunan akibat adanya pergantian pegawai yang sedang menjalani pelatihan.

Pelanggan yang pernah mengunjungi restoran cepat saji Rocket Chicken menyatakan ketidakpuasannya terhadap kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan veteran menyuarkan keluhannya melalui evaluasi di Google Maps. Keluhan tersebut antara lain masih ada pesanan yang kurang sesuai, pelanggan merasa terisolasi dari pelanggan lain, dan ada kalanya pelayanan yang kurang ramah. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan faktor *brand awareness* (kesadaran merek) dan *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

Penulis tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis apakah *brand awareness* dan *service quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* Chicken Veteran Marabahan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Awareness

Kemampuan untuk mengidentifikasi, mengenali, atau mengingat merek dalam suatu kategori dengan cukup detail untuk memungkinkan pembelian dikenal sebagai kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) kesadaran merek mengacu pada kapasitas pelanggan untuk mengenali suatu merek dalam berbagai keadaan. Hal ini dapat dicapai dengan mengingatkan mereka akan merek tertentu.

Menurut Aaker dalam Ahmad (2017) kesadaran merek adalah kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai anggota suatu kategori produk. Konsumen biasanya membeli barang-barang dengan merek terkenal karena mereka menganggapnya nyaman, aman, dan faktor-faktor lain yang penting. Konsumen umumnya percaya bahwa membeli atau menggunakan merek terkenal akan menurunkan risiko penggunaan barang tersebut.

Keller (2008) menyatakan definisi alternatif kesadaran merek sebagai kata pemasaran yang mencirikan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu produk dengan sebuah nama. Sebuah alat untuk mengukur kapasitas pelanggan potensial untuk mengidentifikasi *brand image* serta hubungannya dengan barang atau jasa perusahaan tertentu yaitu *brand awareness*. Hal ini juga selaras dengan penjelasan Rangkuti (2002), dimana kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan konsumen mengingat suatu merek atau iklan atas inisiatif sendiri atau setelah terinspirasi oleh keunggulan suatu produk. Indikator kesadaran merek menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari:

- a. *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah kesadaran merek minimum, yang mana suatu merek sekali lagi dikenali setelah penarikan kembali dengan bantuan (*aided recall*).
- b. *Brand Recall* (pengingatan kembali) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
- c. *Top of Mind* (puncak pikiran) mengacu pada merek yang paling sering disebutkan pelanggan atau yang pertama kali terlintas dalam pikiran; bisa juga merujuk pada merek utama di antara beberapa merek yang dikaitkan dengan pikiran konsumen.

Service Quality

Keseluruhan atribut suatu barang atau jasa yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi permintaan eksplisit atau implisit disebut sebagai kualitas layanan. Salah satu teknik bisnis mendasar untuk menghasilkan barang dan/atau jasa yang secara implisit atau eksplisit memenuhi harapan pelanggan adalah kualitas (Kotler & Amnstrong, 2003).

Lebih lanjut Goetsch (1994) mendefinisikan kualitas sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas dapat digambarkan sebagai sarana untuk mengukur nilai suatu layanan kepada konsumen dan sejauh mana suatu produk atau jasa beradaptasi dengan perubahan kebutuhan mereka.

Definisi di atas membawa pada kesimpulan bahwa tindakan atau interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa, atau sifat tidak berwujud dari jasa penyedia, menentukan kualitas jasa. Jasa merupakan salah satu jenis kegiatan ekonomi tidak berwujud yang dapat dirasakan oleh pengguna jasa namun tidak dapat dilihat atau disentuh. Intinya, ada tiga orientasi kualitas—proses, produk (layanan), dan persepsi pelanggan—yang harus selaras satu sama lain. Ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan satu sama lain dalam hal jenis produk dengan mata telanjang. Sebaliknya, mungkin sulit membedakan antara barang dan proses dalam jasa; sebenarnya, proses itu sendiri adalah produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima indikator *service quality* yaitu:

- a. *Tangible* adalah bukti nyata kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen.
- b. *Reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan suatu perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawannya untuk memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.

- d. *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan yang bertujuan membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menggunakan layanan yang ditawarkan.
- e. *Empathy* adalah kemampuan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen secara langsung oleh karyawan, termasuk kepekaan terhadap kebutuhan konsumen.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keputusan untuk membeli kembali layanan tertentu dari bisnis yang sama, mengingat kondisi dan keadaan pada saat itu (Hellier et al., 2003). Menurut Kotler dan Armstrong (2003) terdapat beberapa elemen kunci yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, seperti:

- a. Faktor Kultur dan Kelas Sosial. Budaya dan kelas sosial keinginan seseorang dalam melakukan pembelian mungkin dipengaruhi oleh status sosial dan budayanya. Karena konsumen memperoleh pandangan, minat, dan tindakan mereka dari pengalaman awal kehidupan, setiap konsumen pada akhirnya akan memiliki seperangkat persepsi yang unik.
- b. Faktor Psikologis. Pengalaman belajar individu dan konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap terciptanya minat konsumen untuk melakukan pembelian berulang, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian dan pengambilan keputusan. Pengalaman yang dimiliki setiap orang akan mempengaruhi mau atau tidaknya mereka membeli kembali suatu merek atau produk
- c. Faktor Pribadi. Pendapat konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepribadian, usia, pekerjaan, status keuangan, dan gaya hidup. Konsep diri merupakan salah satu variabel individu tersebut. Konsep diri dapat dipahami sebagai persepsi kita tentang diri kita sendiri dan, terkadang, sebagai penjelasan atas perbedaan dalam proses berpikir kita.
- d. Faktor Sosial. Faktor kelompok pengikut (kelompok referensi kecil) disebut dengan faktor ini. Ketika memilih perusahaan dan barang yang selaras dengan tujuan grup, pengikut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli kembali. Tingkat efektifitas niat membeli kembali kelompok konsumen sebagian besar bergantung pada kualitas produk dan informasi yang tersedia bagi mereka.

Minat beli ulang (*repurchase intention*) pada dasarnya dikenal sebagai niat membeli kembali, mengacu pada perilaku konsumen dimana konsumen menyatakan kepuasan terhadap barang atau jasa suatu perusahaan dan berencana untuk menggunakannya lagi. Perusahaan mengharapkan respon seperti ini agar dapat

memberikan kesan yang baik kepada pelanggan dan meningkatkan profil merek dan barang yang dijualnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyimpulkan bahwa *repurchase intention* diukur melalui indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, atau keinginan seseorang untuk selalu membeli barang bekasnya.
- b. Minat referensial, yaitu minat yang mencirikan seseorang yang sering menyarankan barang yang dibelinya kepada orang lain.
- c. Kepentingan preferensi, atau kepentingan yang mencirikan tindakan seseorang yang secara konsisten mempunyai pilihan pertama terhadap barang yang dibelinya.
- d. Minat Eksplorasi: Minat jenis ini mencirikan kesediaan seseorang untuk mencari pengetahuan tentang suatu produk yang diminatinya guna memperkuat keyakinannya terhadap produk tersebut.

Minat beli ulang dihasilkan dari proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Dorongan seseorang untuk melakukan pembelian dipicu oleh rasa ingin tahunya, yang semakin lama semakin kuat dan tertanam dalam pemikirannya. Pada akhirnya, imajinasi pelanggan akan menjadi kenyataan ketika memenuhi permintaannya. Alhasil, minat beli kembali akan atau mungkin muncul pada tahap musyawarah.

Keterkaitan *brand awareness*, *service quality* dan *repurchase intention*

Kesadaran merek menurut Aaker (2020) adalah kapasitas calon pelanggan untuk mengidentifikasi (mengidentifikasi) atau mengingat (*recall*) bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Meningkatnya kesadaran merek diperkirakan akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian dapat berdampak pada keinginan mereka untuk melakukan proses pembelian kembali yang sama di masa mendatang. Pelanggan akan lebih mungkin melakukan pembelian berulang jika mereka memiliki citra positif terhadap suatu merek dan menyadarinya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sri Ayuni (2015) yang menyatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli kembali produk yang mengandung merek tersebut ketika mereka memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi karena merek tersebut merupakan hal pertama yang mereka ingat. *Service Quality* dapat dianggap sebagai perbandingan satu layanan dengan layanan lainnya yang memenuhi atau melampaui tingkat kualitas layanan yang diantisipasi adalah salah satu cara untuk mengukur kualitas. untuk menetapkan pendapat dan pandangan pelanggan mengenai suatu produk atau layanan. Salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah kualitas pelayanan. Salah satu alat taktis perusahaan untuk memasarkan barangnya

adalah kualitas layanan. Oleh karena itu, bisnis atau merek dengan kualitas layanan yang tinggi diharapkan akan memungkinkan pelanggan menyelesaikan proses retensi pembelian kembali atas barang atau jasa yang mereka berikan (Ananda, 2018).

Penelitian ini disusun dengan beberapa acuan untuk studi empiris yang dilakukan pada penelitian sebelumnya *Brand Image*, *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh positif (Sari & Santika, 2017; Ilyas et al., 2020; Mulyana & Andreani, 2019; Ishamel & Dei, 2018; Setyorini et al., 2022; Aditya & Pradhanawati, 2017; Chinomina & Maziriri, 2017). Sedangkan Savirah et al. (2020); Kunaini dan Sudirwo (2022); Meike dan Sudirwo (2022) menyebutkan tidak signifikan dan kurang pengaruhnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dan termasuk dalam kategori penelitian kausal. Hubungan kausal menurut Sugiyono (2018) adalah hubungan sebab-akibat. Penyebab seperti ini penting bagi peneliti karena memungkinkan mereka untuk menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y. Pelanggan Rocket Chicken yang berdomisili di Kecamatan Marabahan dan telah melakukan minimal satu kali pembelian di lokasi Rocket Chicken Veteran Marabahan menjadi subjek penelitian. demografis. Peneliti menggunakan strategi non-probability sampling dalam penelitian ini. Setiap unsur atau anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel jika menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikenal dengan *non-probability sampling*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini disebut dengan *purposive sampling*. Purposive sampling menurut Sugiyono (2018) merupakan suatu metode pemilihan sampel dengan tetap mempertimbangkan faktor-faktor tertentu.

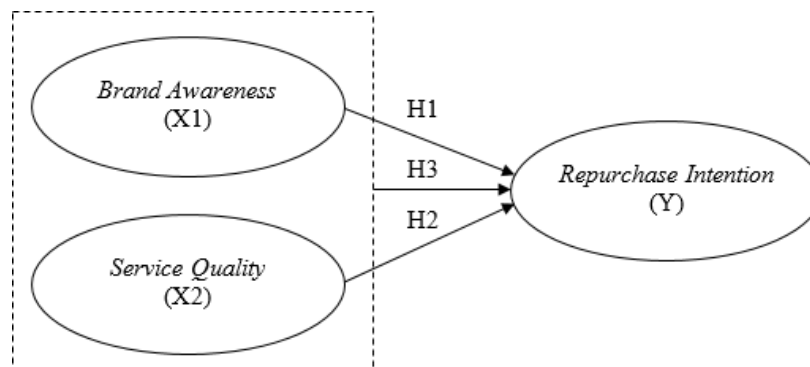
Dalam penelitian ini, variabel yang diamati didefinisikan seperti yang tercantum pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian	<i>Brand Recognition</i>	Kotler & Keller (2016)
		<i>Brand Recall</i>	
		<i>Top of Mind</i>	

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Service Quality (X2)	Service Quality adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	Tangible	Kotler & Keller (2016)
		Reliability	
		Responsiveness	
		Assurance	
		Empathy	
Repurchase Intention (Y)	Repurchase intention adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali produk atau layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi	Minat Transaksional	Hellier (2015)
		Minat Referensial	
		Minat Preferensial	
		Minat Eksploratif	Kotler & Keller (2016)

Model penelitian ini digambarkan pada kerangka konseptual di Gambar 1 yang terdiri dari variabel bebas *Brand Awareness* (X1) dan *Service Quality* (X2) dan *Repurchase Intention* (Y).



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis:

- H1:** *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial.
- H2:** *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara parsial.
- H3:** *Brand awareness* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* secara simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi survei secara online telah selesai pada November 2023 dengan responden adalah pelanggan Rocket Chicken Veteran yang berdomisili di Kecamatan Marabahan dan pernah melakukan minimal satu kali transaksi sebanyak 100 orang. Responden perempuan sebanyak 62% dan laki-laki 38%, sesuai dengan karakteristik responden. Seluruh responden berasal dari Marabahan, mayoritas berusia antara 24 hingga 26 tahun, bergelar sarjana dan terdapat pelajar.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 26, acuan yang digunakan adalah uji signifikansi. Dilakukan dengan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ diketahui n = jumlah sampel dan α = 0,05, sehingga jika r hitung lebih dari r tabel maka dapat dinyatakan butir pernyataan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Y.1	0,548	0,1966	0,000	Valid
Y.2	0,473	0,1966	0,000	Valid
Y.3	0,547	0,1966	0,000	Valid
Y.4	0,562	0,1966	0,000	Valid
Y.5	0,491	0,1966	0,000	Valid
Y.6	0,577	0,1966	0,000	Valid
Y.7	0,675	0,1966	0,000	Valid
Y.8	0,638	0,1966	0,000	Valid
X1.1	0,419	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,505	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,512	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,513	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,467	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,459	0,1966	0,000	Valid
X2.1	0,689	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,648	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,681	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,689	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,673	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0,684	0,1966	0,000	Valid
X2.7	0,654	0,1966	0,000	Valid
X2.8	0,653	0,1966	0,000	Valid
X2.9	0,654	0,1966	0,000	Valid
X2.10	0,639	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil data seluruh item pernyataan *brand awareness*, *service quality* sebagai variabel independen dan *repurchase intention* sebagai variabel dependen mempunyai nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel. Kesimpulan yang diperoleh yaitu pernyataan variabel *brand awareness*, *service quality* dan *repurchase intention* valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* (α) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Repurchase intention</i> (Y)	0,828	Reliable
<i>Brand awareness</i> (X1)	0,680	Reliable
<i>Service quality</i> (X2)	0,931	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2023

Data hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 menunjukkan hasil nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih dari 0,6 yang berarti reliable. Hal ini memberikan jawaban bahwa responden penelitian ini konsisten. Berdasarkan hal tersebut, pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner layak untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Rangkuman hasil uji regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Var.Independen	Koef. Reg	t	Sig.
<i>Brand awareness</i> (X1)	0,761	6,480	0.000
<i>Service quality</i> (X2)	0,187	3,092	0.003
F = 42,322			
Sig. 0.000			
Adj.R Square = 0.455			

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut penelitian ini, *brand awareness* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* Rocket Chicken Veteran Marabahan. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t* hitung melebihi *t* tabel. Selain itu, nilai signifikansi yang dihasilkan lebih rendah dari yang disyaratkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *repurchase intention* produk Rocket Chicken Veteran Marabahan cukup besar dipengaruhi oleh *brand awareness*. Logo dan kemasan Rocket Chicken dinilai responden mudah dikenali, begitu pula produk dari kemasannya, serta mereknya mudah diingat. Ini merupakan kontribusi yang paling besar, dimana masyarakat mengidentifikasi suatu merek

setelah diingatkan akan merek tersebut, dalam hal ini merek Rocket Chicken, sehingga menggugah mereka untuk *repurchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sari & Santika, 2017; Ilyas et al., 2020; Mulyana & Andreani, 2019; Ishamel & Dei, 2018; Setyorini et al., 2022; Aditya & Pradhanawati, 2017; Chinomina & Maziriri, 2017 bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention

Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari yang sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Sari & Santika, 2017; Ilyas et al., 2020; Mulyana & Andreani, 2019; Ishamel & Dei, 2018; Setyorini et al., 2022; Aditya & Pradhanawati, disyaratkan, maka temuan penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Rocket Chicken Veteran Marabahan. Hasilnya dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Rocket Chicken Veteran Marabahan. Pelanggan dalam melakukan *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh tanggapan mereka terhadap *service quality* yang diterima dari staf yang hadir dengan baik, baik hati, dan memiliki ruang yang bersih dan nyaman. Dalam hal ini, karyawan di Rocket Chicken menggunakan empati konsumen untuk mengkomunikasikan pemahaman dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil ini 2017; Chinomina & Maziriri, 2017 bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Brand Awareness dan Service Quality terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian *brand awareness* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* di gerai Rocket Chicken Veteran Marabahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dan F tabel serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari yang disyaratkan.

Hasil sejalan dengan penelitian Sari & Santika, 2017; Ilyas et al., 2020; Mulyana & Andreani, 2019; Ishamel & Dei, 2018; Setyorini et al., 2022; Aditya & Pradhanawati, 2017; Chinomina & Maziriri, 2017. Namun tidak sejalan dengan Savirah et al. (2020).

Secara keseluruhan, ini saling berhubungan dan harus diperhitungkan ketika memilih rencana pemasaran barang dan jasa. Dalam hal ini, Rocket Chicken berhasil membuat pelanggan membeli lebih banyak produk. Menarik pelanggan yang memiliki minat transaksional atau yang terus-menerus ingin membeli kembali atau mencoba berbagai jenis produk yang telah mereka gunakan. Pelanggan dapat merekomendasikan

suatu merek kepada orang lain jika mereka senang dengan suatu produk atau jasa. Perusahaan harus mempertimbangkan kebutuhan yang diharapkan konsumen dan menyesuaikan dengan peningkatan strategi pemasaran.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Hasil uji statistik dan hasil hipotesis dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial *brand awareness* dan *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *brand awareness* dan *service quality* maka *repurchase intention* konsumen juga semakin meningkat. Kemudian secara simultan *brand awareness* dan *service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen gerai Rocket Chicken Veteran Marabahan.

Peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan kepada manajemen gerai Rocket Chicken Veteran Marabahan dan kepada peneliti lainnya agar mampu menjadi bahan pertimbangan dalam merencanakan langkah-langkah selanjutnya diharapkan gerai Rocket Chicken Veteran Marabahan dapat memperluas penyebaran informasi mengenai produk agar lebih menarik konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. *Service quality* pada skor indikator *reliability* diharapkan karyawan gerai Rocket Chicken Veteran Marabahan dapat memberikan informasi yang diperlukan konsumen mengenai produk agar konsumen dapat lebih mempertimbangkan untuk melakukan *repurchase intention*. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang membahas tentang pengaruh *brand awareness* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Untuk penelitian selanjutnya akan semakin baik jika menambah dan memperluas jumlah sampel agar mewakili jumlah populasi yang sudah diketahui secara pasti serta dapat menambahkan variabel lain yang juga turut mempengaruhi *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity*. Free Press.
- Aditya, B., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh kesadaran merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (pada Peacock Coffee di Jalan Gajah Mada Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 98–107. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.14545>

- Ahmad, H. (2017). Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek. *Performance*, 24(2), 42–49. <https://doi.org/10.20884/1.performance.2017.24.2.699>
- Ananda, R. Y. (2018). Pengaruh brand awareness terhadap repurchase intention dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen Queen Apple di Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 6(2), 1–12.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan IV-2022*.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chen, H. P. (2020). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: Moderating effect of generation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(9–10), 1077–1097.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L. (1994). *Introduction to total quality, productivity, competitiveness*. Macmillan College.
- Handayani, S. N. (2016). Survei MasterCard: Restoran cepat saji masih favorit masyarakat Indonesia. Diakses pada 5 Februari 2025, dari <https://swa.co.id/read/133565/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438.
- Keller, J. M. (2008). First principles of motivation to learn and e3-learning. *Distance Education*, 29(2), 175–185. <https://doi.org/10.1080/01587910802154970>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An introduction*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kunaini, K., & Sudirwo, S. (2022). Analisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Astra International Daihatsu Banjarmasin. *KINDAI*, 18(3), 467–479.

- Kusumo, H. J. (2022). Film Atik, kisah perjuangan pemilik Rocket Chicken dengan 1.030 gerai. *Solopos.com*. Diakses pada 5 Februari 2025, dari <https://www.solopos.com/film-atik-kisah-perjuangan-pemilik-rocket-chicken-dengan-1-030-gerai-1260486>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Puspasari, N., Said, L. R., & Rusniati. (2022). Pushing digital paradigm shift for older bank system to improve the environmental conditions. *Procedia Environmental Science, Engineering and Management*, 9(1), 213–231.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek+analisis kasus dengan SPSS*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh brand image, brand association, dan brand awareness terhadap repurchase intention produk smartphone merek Asus. *E-Jurnal Manajemen*, 6(8), 4099–4126.
- Savirah, A. S., Agitson, K., Octaviani, R. D., & Suminar, R. (2020). The effect of service quality and brand awareness on repurchase intention (The study on Argo Parahyangan Priority Train). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 343–351. <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/277>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Setyorini, A. R., Ngatno, N., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kesadaran merek terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 657–665. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35930>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (Edisi 2). Andi.