

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT KNOWLEDGE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Aldi Ardiansyah

NIM : 30401800018

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT KNOWLEDGE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Aldi Ardiansyah
NIM : 30401800018

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية

Semarang, 13 Maret 2022

Pembimbing,



Dr. Hj. Alifah Ratnawati, SE, MM

NIK. 210489019

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT KNOWLEDGE
DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Aldi Ardiansyah
NIM : 30401800018

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal

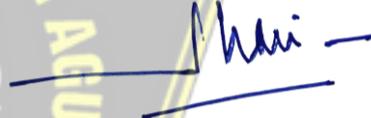
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Hj. Alifah Ratnawati, SE, MM
NIK. 210489019

Penguji I



Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Penguji II

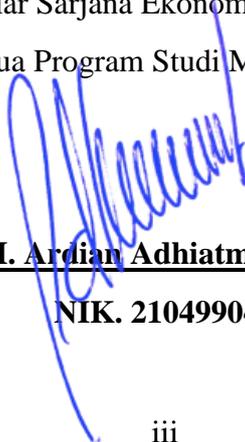


Prof. Dr. H. Nunung Ghoniyah, MM
NIK. 210488016

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldi Ardiansyah

NIM : 30401800018

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT KNOWLEDGE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA SEMARANG”** adalah hasil karya saya sendiri.

Saya menyatakan bahwa dalam penyusunan Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain, dan murni gagasan serta rumusan saya sendiri melalui arahan dari tim pembimbing. Dan apabila terbukti melakukan penyimpangan dan tindakan plagiasi maka, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 13 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



Aldi Ardiansyah

NIM. 30401800018

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aldi Ardiansyah

NIM : 30401800018

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS,
BRAND IMAGE, DAN PRODUCT KNOWLEDGE DENGAN CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEH BOTOL SOSRO DI
KOTA SEMARANG**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingannya akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 22 Juli 2022

Yang menyatakan,



(Aldi Ardiansyah)

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in sales of Teh Botol Sosro products in the period 2018 - 2021. Which shows a decrease in consumer repurchase intentions for Teh Botol Sosro. Repurchase intention occurs after consumers consume a product or service preceded by an evaluation process of the product or service. Repurchase intention can be achieved through building and maintaining good relationships, and creating sustainable value and increasing Customer Satisfaction. Furthermore, there is Brand Awareness which can influence and build a product image so that repurchase interest will appear. An aspect that is no less important in increasing Repurchase Intention is Brand Image. Because in a business or business, Brand Image and Brand Awareness have their own strengths if they are managed properly and correctly. Usually consumers first investigate whether a product can meet their needs in the form of Product Knowledge. This research is an explanatory research with a quantitative approach. The population in this study were the consumers of Teh Botol Sosro in the city of Semarang with a sample of 150 respondents according to the criteria. The sampling method used non-probability sampling technique with the type of purposive sampling. Sources of data used are primary data and secondary data. The method of data collection is in the form of a questionnaire distributed to respondents. And using an analytical technique in the form of the SmartPLS (Partial Least Square) program. The results of this study indicate that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Brand Awareness has a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, Brand Awareness has a positive and insignificant effect on Customer Satisfaction, Brand Image has a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Product Knowledge has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Product Knowledge has a positive and significant impact on Customer Satisfaction.

Keywords : *Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan penjualan dari produk Teh Botol Sosro dalam kurun waktu 2018 – 2021. Yang menunjukkan adanya penurunan niat pembelian ulang konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Repurchase intention terjadi setelah konsumen melakukan konsumsi sebuah produk maupun jasa dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk maupun jasa. Repurchase intention dapat diraih melalui membangun serta memelihara hubungan baik, dan penciptaan nilai yang berkelanjutan serta peningkatan Customer Satisfaction. Selanjutnya ada Brand Awareness yang dapat mempengaruhi dan membangun sebuah citra produk sehingga akan muncul minat beli ulang. Aspek yang tidak kalah penting dalam meningkatkan Repurchase Intention adalah Brand Image. Karena dalam suatu bisnis atau usaha, Brand Image dan Brand Awareness memiliki kekuatan tersendiri apabila dikelola dengan baik dan benar. Biasanya konsumen terlebih dahulu menyelidiki apakah suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya berupa tentang Product Knowledge. Penelitian ini adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang dengan sampel 150 responden sesuai dengan kriteria. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis Purposive sampling. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden. Dan menggunakan teknik analisis berupa program SmartPLS (Partial Least Square). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, Brand Awareness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention, Brand Awareness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction, Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Kata Kunci : *Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN PRODUCT KNOWLEDGE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA SEMARANG”. Penelitian skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, do'a, dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Hj. Alifah Ratnawati, SE, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. H. Budhi Cahyono, SE, MSi, selaku dosen wali yang telah memberikan banyak arahan dan nasihat selama ini.
6. Seluruh civitas akademika, para dosen, dan karyawan yang telah banyak memberikan pelayan yang baik selama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
7. Teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan dan do'a dalam menyelesaikan penelitian skripsi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat di harapkan bagi penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 13 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



Aldi Ardiansyah

NIM. 30401800018

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1. Repurchase Intention.....	8
2.2. Customer Satisfaction.....	9
2.3. Brand Awareness.....	11
2.4. Brand Image	13
2.5. Product Knowledge	15
2.6. Hubungan antar Variabeli Penelitian.....	16
2.6.1. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	16
2.6.2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention	17
2.6.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction.....	17
2.6.4. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention.....	18
2.6.5. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction	18

2.6.6. Pengaruh Product Knowledge terhadap Repurchase Intention.....	19
2.6.7. Pengaruh Product Knowledge terhadap Customer Satisfaction	20
2.7. Model Empirik Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Populasi dan Sampel	22
3.2.1. Populasi.....	22
3.2.2. Sampel	22
3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1. Sumber Data	24
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
3.4.1. Variabel Penelitian.....	24
3.4.2. Defianisi Operasional	25
3.5. Teknik Analisis.....	28
3.5.1. Outer Model (Measurement Model)	28
3.5.2. Inner Model (Structural Model).....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Deskripsi Responden	32
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	33
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	33
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	35
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.2.1. Statistik Deskripsi Variabel Brand Awareness	37
4.2.2. Statistik Deskripsi Variabel Brand Image	38

4.2.3. Statistik Deskripsi Variabel Product Knowledge	39
4.2.4. Statistik Deskripsi Variabel Customer Satisfaction.....	40
4.2.5. Statistik Deskripsi Variabel Repurchase Intention	41
4.3. Hasil Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	42
4.3.1. Analisis Outer Model (Measurement Model).....	42
4.3.2. Analisis Inner Model (<i>Structural Model</i>)	47
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.4.1. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention	55
4.4.2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention	56
4.4.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction.....	57
4.4.4. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention.....	58
4.4.5. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction	59
4.4.6. Pengaruh Product Knowledge terhadap Repurchase Intention.....	60
4.4.7. Pengaruh Product Knowledge terhadap Customer Satisfaction	61
4.4.8. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction	62
4.4.9. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction	62
4.4.10. Pengaruh Product Knowledge terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran	65
5.3. Keterbatasan Penelitian	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2018 - 2021	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	33
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	34
Tabel 4.5 Pembelian Produk	35
Tabel 4.6 Statistik Deskripsi Brand Awareness.....	37
Tabel 4.7 Statistik Deskripsi Brand Image	38
Tabel 4.8 Statistik Deskripsi Product Knowledge	39
Tabel 4.9 Statistik Deskripsi Customer Satisfaction.....	40
Tabel 4.10 Statistik Deskripsi Repurchase Intention	41
Tabel 4.11 Outer Loading	43
Tabel 4.12 Cross Loading	44
Tabel 4.13 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	45
Tabel 4.14 Nilai Discriminant Validity.....	46
Tabel 4.15 Nilai Uji Reliability.....	47
Tabel 4.16 R Square	49
Tabel 4.17 Path Coefficients	50
Tabel 4.18 Specific Indirect Effects.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian	21
Gambar 4.1 Outer Model Algorithm.....	42
Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian.....	78
Lampiran 3 : Deskripsi Responden.....	82
Lampiran 4 : Deskripsi Variabel Penelitian.....	83
Lampiran 5 : Hasil Output Olah SmartPLS.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman sekarang ini, dunia bisnis dan industri menjadi semakin tegang dan serba cepat, sehingga peran perusahaan dalam mengelola bisnis membutuhkan ide dan penguasaan yang hebat untuk meningkatkan produk yang mereka keluarkan dari waktu ke waktu. Salah satu yang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah industri makanan dan minuman. Tidak hanya prospek industri makanan dan minuman yang menjanjikan, tetapi juga menunjukkan bahwa persaingan antar produk semakin ketat, kemungkinan karena pertumbuhan industri makanan dan minuman yang meningkat signifikan (Safitri and Nani 2021).

Salah satu produk minuman yang beredar di Indonesia dan terus digemari dari dulu hingga sekarang ini salah satunya adalah produk minuman teh kemasan siap minum, merek minuman teh tersebut antara lain: Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Frestea, Ultra Teh Kotak, dan merek lainnya.

Dalam perilaku pembelian pasti kita akan menjumpai konsumen yang akan berniat untuk membeli kembali berupa produk atau layanan jasa yang didasarkan pada berbagai faktor. Repurchase intention merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen, karena kebutuhan konsumen sesuai terhadap kinerja produk atau layanan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan dan dengan demikian keinginan untuk menggunakan kembali dimasa yang datang

(Wijaya and Nurcaya 2017). Repurchase intention dapat diraih melalui membangun serta memelihara hubungan baik, serta penciptaan nilai yang berkelanjutan dan peningkatan kepuasan pelanggan. (Varga et al. 2014).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi dalam niat beli ulang, salah satunya adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri minuman teh kemasan, dalam hal ini, para pelaku ekonomi harus mampu bersaing agar tidak ditinggalkan pelanggannya. Salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan di pasar yang kompetitif adalah dengan mencapai kepuasan pelanggan (Junior et al. 2019). Menurut (Devindiani and Wibowo 2016) *customer satisfaction* yaitu jika pelanggan memiliki pengalaman positif yang unik dan tak terlupakan dan pelanggan merasa senang dengan pengalaman tersebut, ini berarti kinerja produk dan layanan yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Artinya, pelanggan puas dengan produk atau layanan.

Selanjutnya ada *brand awareness* yang dapat mempengaruhi dan membangun sebuah citra produk sehingga akan muncul minat beli ulang. Menurut (Kalimasada 2019) *brand awareness* merupakan kemampuan dari calon pembeli untuk dapat mengenali kemudian mengingat suatu merek sebagai bagian dari kriteria suatu produk.

Aspek yang tidak kalah penting dalam meningkatkan repurchase intention adalah citra merek (*brand image*). Dalam bisnis yang sangat kompetitif, merek merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan aktivitas pembelian yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan (Madjid and

Syahputra 2019). Karena dalam suatu bisnis atau usaha, citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki kekuatan tersendiri apabila dikelola dengan baik dan benar. Menurut pendapat (Febriyanti and Wahyuati 2016) citra merek merupakan representasi dari persepsi merek secara keseluruhan dan berupa informasi dan pengalaman masa lalu.

Menyadari adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi oleh konsumen, biasanya konsumen terlebih dahulu menyelidiki apakah suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya, mengevaluasi beberapa produk yang sejenis, kemudian melakukan pembelian (Resmawa 2017). Pengetahuan produk merupakan informasi yang tersimpan difikiran konsumen mengenai suatu produk yang akan dibelinya meliputi manfaat produk, fitur atau atribut produk, harga produk, dll. Pengetahuan produk (*product knowledge*) bagi konsumen sangat penting. Karena, hal tersebut akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dibuktikan dengan fenomena gap berupa data dari Top Brand Index (TBI) periode tahun 2018 - 2021 berupa daftar minuman teh siap minum di Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2018 - 2021

BRAND	Top Brand Index (TBI)			
	2018	2019	2020	2021
Teh Pucuk Harum	32,3%	35,2%	34,7%	36,8%
Teh Botol Sosro	26,8%	21,2%	17,5%	18,6%
Teh Gelas	9,6%	13,8%	13,0%	12,5%
Frestea	9,2%	8,5%	10,4%	11,8%
Ultra Teh Kotak	4,1%	-	-	4,2%

Sumber: Top Brand Index (TBI)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat daftar minuman teh kemasan siap minum dari tahun 2018-2021 yang beredar di Indonesia. Merek dari teh botol sosro mengalami penurunan di tahun 2018 dengan index mencapai 26,8%, kemudian pada tahun 2019 turun dengan index mencapai 21,2%, selanjutnya turun yang sangat signifikan mencapai 17,5% di tahun 2020, yang kemudian di tahun 2021 mengalami kenaikan mencapai 18,6%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyaknya kompetitor yang ada maka, presentase penetrasi pasar Teh Botol Sosro semakin menurun dan pesaing dari merek Teh Botol Sosro yaitu merek Teh Pucuk Harum yang menempati posisi pertama selama 4 tahun terakhir pada Top Brand Index (TBI) dengan skor index tertinggi pada tahun 2021 mencapai 36,8%, walaupun sempat menurun di tahun 2020 sebesar 34,7% akan tetapi produk Teh Pucuk Harum masih menempati posisi teratas Top Brand Index (TBI) dibandingkan produk Teh Botol Sosro dan produk pesaing.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian menurut (Salsabila et al. 2016) menunjukkan bahwa brand awareness mempunyai pengaruh signifikan terhadap

repurchase intention. Selanjutnya hasil penelitian pada (Hamdan and Raharja 2020) menunjukkan bahwa product knowledge mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya and Astuti 2018) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan (Juwariyah 2019) menemukan bahwa brand image tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya (research gap) atau hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat mendukung dari fenomena pada penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut, diketahui fenomena gap berupa data dari Top Brand Index (TBI) dari tahun 2018 - 2021 yang mana produk teh botol sosro mengalami penurunan serta memiliki pesaing yaitu teh pucuk harum. Dan terdapat hasil penelitian yang berbeda (research gap) yang menunjukkan bahwa brand image tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Sehingga dari masalah-masalah yang telah diuraikan di atas yang bersumber dari *fenomena* dan *research gap*, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana menguatkan Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge, dan Customer Satisfaction, sehingga dapat meningkatkan Repurchase Intention. Sedangkan pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention?
2. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Repurchase Intention?
3. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction?
4. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Intention?
5. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Customer Satisfaction?
6. Apakah Product Knowledge berpengaruh terhadap Repurchase Intention?
7. Apakah Product Knowledge berpengaruh terhadap Customer Satisfaction?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis Brand Awareness berpengaruh terhadap Repurchase Intention.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis Brand Awareness berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Intention.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis Brand Image berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis Product Knowledge berpengaruh terhadap Repurchase Intention.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis Product Knowledge berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

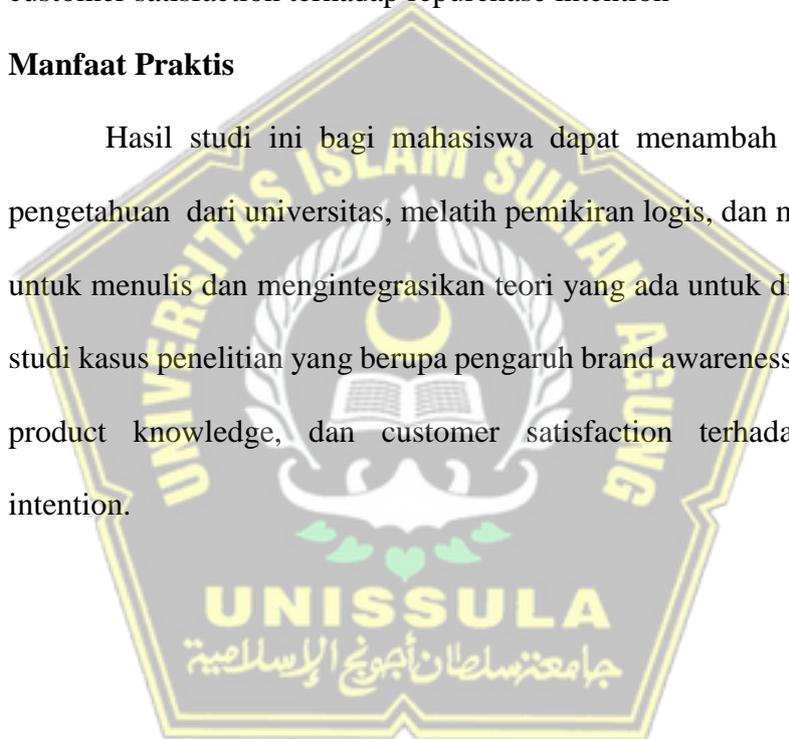
1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat digunakan sebagai referensi untuk bahan acuan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang berupa pengaruh brand awareness, brand image, product knowledge, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi mahasiswa dapat menambah wawasan dan pengetahuan dari universitas, melatih pemikiran logis, dan memungkinkan untuk menulis dan mengintegrasikan teori yang ada untuk diterapkan pada studi kasus penelitian yang berupa pengaruh brand awareness, brand image, product knowledge, dan customer satisfaction terhadap repurchase intention.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Repurchase Intention

A. Definisi Repurchase Intention

Menurut (Prastyaningsih et al. 2014) repurchase intention merupakan keinginan dari konsumen untuk membeli sebuah produk atau menggunakan layanan jasa yang dibeli sebelumnya serta disukai konsumen, didasarkan pada penilaian kepatuhan dengan harapan konsumen untuk kinerja produk atau layanan. Kemudian menurut (Ibzan et al. 2016) menjelaskan bahwa niat pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang membeli produk yang sama berkali-kali. Mayoritas pembelian konsumen merupakan pembelian berulang yang potensial dimana konsumen berulang kali membeli produk yang sama dari perusahaan atau merek yang sama.

Repurchase intention terjadi setelah konsumen melakukan konsumsi sebuah produk maupun jasa dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk maupun jasa (Rahayu et al. 2016). Pernyataan menurut (Dewi and Ekawati 2019) niat pembelian ulang merupakan suatu perilaku dari konsumen yang mengarah pada kesediaan membeli suatu produk yang telah dibeli sebelumnya di masa yang akan datang. Mengutip dari (Puspitasari and Briliana 2017) repurchase intention merupakan suatu putusan yang terencana untuk membeli kembali layanan jasa dan produk, dengan memperhatikan keadaan yang terjadi dan preferensi saat ini.

Berdasarkan definisi di atas, maka disimpulkan bahwa Repurchase Intention merupakan perilaku atau hasrat konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang atas produk maupun jasa berdasarkan hasil evaluasi dan harapan konsumen.

B. Indikator Repurchase Intention

Menurut (Soleha et al. 2017), variabel repurchase intention bisa diidentifikasi dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang sudah digunakan.
2. Minat referensial yaitu keinginan merekomendasikan suatu produk yang akan dibeli untuk dibeli orang lain berdasarkan pengetahuan pengguna.
3. Minat preferensial yaitu ketertarikan untuk menjelaskan tentang kepribadian yang selalu mengutamakan produk yang digunakannya.
4. Minat eksploratif yaitu ketertarikan untuk selalu mencerminkan suatu kepribadian orang yang selalu menggali sebuah berita yang berhubungan terhadap produk yang disukai serta menopang perilaku positif dari sebuah produk.

2.2. Customer Satisfaction

A. Definisi Customer Satisfaction

Menurut (Japarianto 2019) definisi kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan pelanggan membuat pelanggan merasa puas atau kecewa. Mengutip dari (Oktarini and

Wardana 2018) kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapan mereka.

Customer satisfaction dilihat sebagai dampak pada niat pembelian kembali dan pada akhirnya mengarah pada penjualan dan keuntungan perusahaan di masa depan (Kusumaningrum et al. 2019). Menurut pendapat (Sukmawati and Massie 2015) kepuasan pelanggan merupakan ukuran reaksi dan emosi pelanggan setelah membandingkan kinerja produk dan jasa yang dikonsumsi dengan harapan. Adapun menurut pendapat (Putro et al. 2014) kepuasan konsumen merupakan penilaian emosional dari penggunaan produk atau layanan oleh konsumen yang memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Konsumen akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila dapat memenuhi kebutuhannya, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya maka timbul ketidakpuasan konsumen (Ardhanari 2008).

Berdasarkan definisi di atas, maka disimpulkan bahwa Customer Satisfaction merupakan hasil perbandingan berupa perasaan puas atau kecewa yang timbul dengan mengevaluasi penggunaan teh botol sosro terhadap ekspektasi konsumen.

B. Indikator Customer Satisfaction

Adapun 4 indikator tentang kepuasan pelanggan menurut (Irawan 2008), (Astuti and Lutfi 2019), dan (Ali 2008) yang telah dimodifikasi peneliti sebagai berikut:

1. Perasaan senang, yaitu berupa ungkapan puas atau tidak puas dari pelanggan saat mendapatkan pelayanan serta produk yang bermutu dari perusahaan.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, yaitu berbanding keunggulan sebuah produk maupun layanan jasa setelah melakukan pembelian dengan landasan sesuai yang diperlukan pelanggan.
3. Tidak complain, yaitu berupa tidak adanya ungkapan atau penyampaian ketidakpuasan dan rasa kecewa dari pelanggan atas produk atau jasa.
4. Puas secara keseluruhan, yaitu berupa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima setelah melakukan pembelian.

2.3. Brand Awareness

A. Definisi Brand Awareness

Menurut (Chandra and Keni 2019) definisi brand awareness merupakan kesanggupan konsumen untuk mengetahui dan merefleksikan sebuah brand dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Menurut (Yacub 2020) kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengetahui atau memikirkan ulang bahwa suatu brand adalah komponen dari kriteria suatu produk. Selain itu, menurut pendapat (Brestilliani and Suhermin 2020) definisi brand awareness merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu brand dalam keadaan yang

berlainan, hal ini mampu dilakukan melalui identifikasi brand dan mengingat ulang karakteristik suatu brand.

Menurut (Herdana 2015) menyatakan bahwa, kesadaran merek merupakan kemauan masyarakat sebagai calon pembeli untuk mengetahui dan memikirkan keberadaan brand di pikiran mereka sendiri. Suatu merek yang memiliki tingkatan *brand awareness* (kesadaran merek) yang tinggi cenderung dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian hal tersebut akan berlanjut pada pembelian ulang konsumen (Ariyan 2013).

Berdasarkan definisi di atas, maka disimpulkan bahwa Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat keberadaan teh botol sosro pada kondisi yang berbeda dipikiran konsumen sendiri.

B. Indikator Brand Awareness

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan sebagai indikator keberhasilan suatu merek di benak konsumen, tingkatan tersebut disebutkan dalam (Aaker 1991) sebagai berikut:

1. Brand Recall, yaitu terjadi ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat kembali ingatan tentang merek tertentu tanpa bantuan isyarat.
2. Brand Recognition, yaitu kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek tertentu dengan menggunakan sesuatu atau seseorang, seperti logo, slogan, iklan, dan kemasan.
3. Top Of Mind, yaitu keadaan suatu merek yang paling diingat ketika konsumen ditanya tentang suatu produk tertentu.

2.4. Brand Image

A. Definisi Brand Image

Menurut (Rizan et al. 2012), definisi brand image merupakan berbagai persepsi yang dibayangkan konsumen tentang suatu brand dan terdiri dari pemahaman konsumen berkenaan pada brand tersebut. Menurut pernyataan (Kurniawan 2017), brand image merupakan perwakilan dari keutuhan kesan terhadap brand kemudian dibentuk dari petunjuk dan pengetahuan konsumsi di masa lampau. Kemudian menurut (Venessa and Arifin 2017), brand image merupakan asosiasi yang berbeda di benak pelanggan dibandingkan merek lainnya seperti, desain huruf, warna maupun simbol.

Brand Image yang baik memudahkan pembeli untuk membeli karena tidak semua calon konsumen memiliki informasi yang berkualitas dan waktu untuk membandingkan produk dan jasa. Oleh karena itu, merek dengan citra yang baik digunakan sebagai acuan (Negara et al. 2018). Menurut pendapat (Nuprilianti and Khuzaini 2016), brand image merupakan seperangkat kepercayaan, gagasan dan kesan yang dimiliki oleh konsumen berkenaan dengan brand. Jika suatu brand mempunyai figur yang meyakinkan dan cocok di pikiran konsumen, akhirnya akan tetap diingat dan kesempatan besar konsumen akan berbelanja brand yang berkaitan (Musay 2013).

Berdasarkan definisi di atas, maka disimpulkan bahwa Brand Image merupakan kesan yang ada di benak konsumen yang dibentuk dari informasi maupun pengalaman terhadap teh botol sosro.

B. Indikator Brand Image

Menurut (Keller 2013) dan (Malik et al. 2012) yang kemudian dilakukan modifikasi serta penggabungan, maka ada 4 indikator yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Uniqueness (keunikan), merupakan merek dengan keunggulan kompetitif dan berkelanjutan yang merangsang minat konsumen terhadap penggunaan atau ragam layanan yang dapat ditawarkan suatu produk, baik dari segi perbedaan harga maupun perbedaan tampilan produk.
2. Favorability (kesukaan), merupakan keyakinan konsumen bahwa produk dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat menciptakan sikap positif terhadap merek. Keuntungannya adalah konsumen berkeyakinan bahwa atribut dan kegunaan suatu brand dapat memenuhi harapan dan keinginannya serta mewujudkan perilaku absolut kepada brand tersebut.
3. Corporate Image (citra pembuat), merupakan seperangkat hubungan yang dirasakan konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk dan layanan jasa. Corporate image mencakup tentang reputasi, keandalan, organisasi perusahaan, maupun penggunaannya.
4. User Image (citra pemakai), merupakan seperangkat kesatuan yang dikenali konsumen kepada pengguna yang memakai item berupa produk atau layanan mencakup tentang penggunaannya dan kedudukan sosialnya.

2.5. Product Knowledge

A. Definisi Product Knowledge

Menurut (Ridwan et al. 2018) product knowledge (pengetahuan produk) merupakan interpretasi konsumen mengenai produk yang menunjang dalam menentukan tindakan selanjutnya sebagai pertimbangan dan panduan produk penting yang ditawarkan kepada konsumen. Mengutip pendapat (Resmawa 2017) menyatakan bahwa product knowledge pengetahuan tentang produk atau layanan milik pembeli yang ditafsirkan oleh pembeli dan dipakai sebagai imbalan untuk menetapkan langkah lebih lanjut.

Pengetahuan produk mempunyai kemampuan untuk menciptakan citra positif di benak pelanggan, sehingga mengetahui suatu merek sangat penting. Jika pelanggan memahami manfaat dan kegunaan produk, berarti merek tersebut memiliki reputasi di masyarakat (Ariowibowo et al. 2018). Adapun menurut (Candraditya and Idris 2013) pengetahuan produk merupakan informasi-informasi yang didapatkan dari sebuah produk mengenai kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Sedangkan, menurut (Ayuningsih and Maftukhah 2020) pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi yang tersimpan dalam benak konsumen yang kemudian dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi di atas, maka disimpulkan bahwa Product Knowledge merupakan pemahaman konsumen berupa cakupan informasi yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai teh botol sosro sebagai pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

B. Indikator Product Knowledge

Terdapat empat indikator product knowledge menurut (Peter and Olson 2010) dan (Bian and Moutinho 2008). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing indikator tersebut.

1. Pengetahuan atribut produk yaitu sudut pandang berupa wujud dari produk atau layanan jasa yang mampu dilihat dan dirasakan. Atribut produk misalnya seperti, corak, wujud, maupun gaya busana wanita. Pada layanan jasa, atribut mampu dikenali sebagai contoh seperti pada kualitas dan biaya yang harus dibayarkan untuk mendapat layanan tersebut.
2. Merasa sangat mengetahui produk yaitu konsumen percaya diri akan pengetahuannya terhadap produk yang akan dibeli.
3. Dapat menjelaskan perbedaan produk pesaing yaitu konsumen mengetahui dengan jelas perbedaan antara setiap produk yang akan dibeli
4. Hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk yaitu konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi untuk mengetahui produk yang akan dibeli.

2.6. Hubungan antar Variabeli Penelitian

2.6.1. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Baskara and Sukaadmadja 2016) menunjukkan bahwa satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. selanjutnya penelitian lain yang dilakukan (Tetanoe and Dharmayanti 2014) menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan pada kepuasan konsumen akan memberikan pembelian ulang. Begitu pula dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Haverila 2011) menyatakan bahwa Customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.6.2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian (Kusuma and Marta 2016) menemukan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi di Surabaya Timur. Kemudian hasil penelitian (Salsabila et al. 2016) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pada produk Emina cosmetics di lingkungan Mahasiswi fakultas Ekonomi di Universitas Islam Malang. Dan hasil penelitian (Riptiono 2013) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.6.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sutia et al. 2019) pada pengguna transportasi online wilayah Jakarta Timur menemukan hasil bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga ditemukan oleh (Huang et al. 2019) pada sektor industri layanan teknologi di Taiwan konsumen bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian (Rizqullah and Sulaiman 2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna Smartphone di kalangan mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

2.6.4. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ain and Ratnasari 2015) menunjukkan bahwa variabel citra merek atau *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif terhadap niat beli ulang busana muslim Zoya di Surabaya. Hasil penelitian (Soleha et al. 2017) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Adapun hasil penelitian yang dilakukan (Sari and Santika 2017) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* produk smartphone merek ASUS di kota Denpasar. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.6.5. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian yang dilakukan (Ramadhan and Santosa 2017) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian hasil penelitian yang dilakukan (Pamungkas and Widodo 2018) menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil penelitian oleh (Susanti and Wardana 2015) menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kosmetik hijau The Body Shop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek diakui oleh pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

2.6.6. Pengaruh Product Knowledge terhadap Repurchase Intention

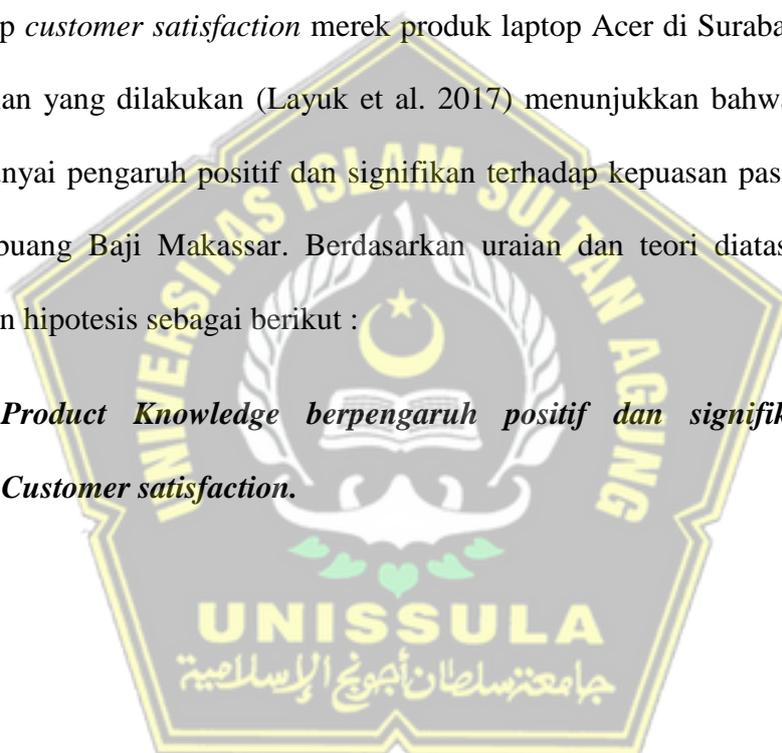
Hasil penelitian yang dilakukan (Hamdan and Raharja 2020) menunjukkan bahwa product knowledge berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Kemudian hasil penelitian (Ramadhayanti 2019) menemukan bahwa Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Dan hasil penelitian yang dilakukan (Elsya and Indriyani 2020) menunjukkan bahwa Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention produk Tupperware di Surabaya. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.6.7. Pengaruh Product Knowledge terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian yang dilakukan (Wang et al. 2016) dengan judul penelitian peran moderasi pengetahuan pelanggan terhadap hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas, menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan (Suhartono 2017) menunjukkan bahwa *product knowledge* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* merek produk laptop Acer di Surabaya. Kemudian penelitian yang dilakukan (Layuk et al. 2017) menunjukkan bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap RS Labuang Baji Makassar. Berdasarkan uraian dan teori diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

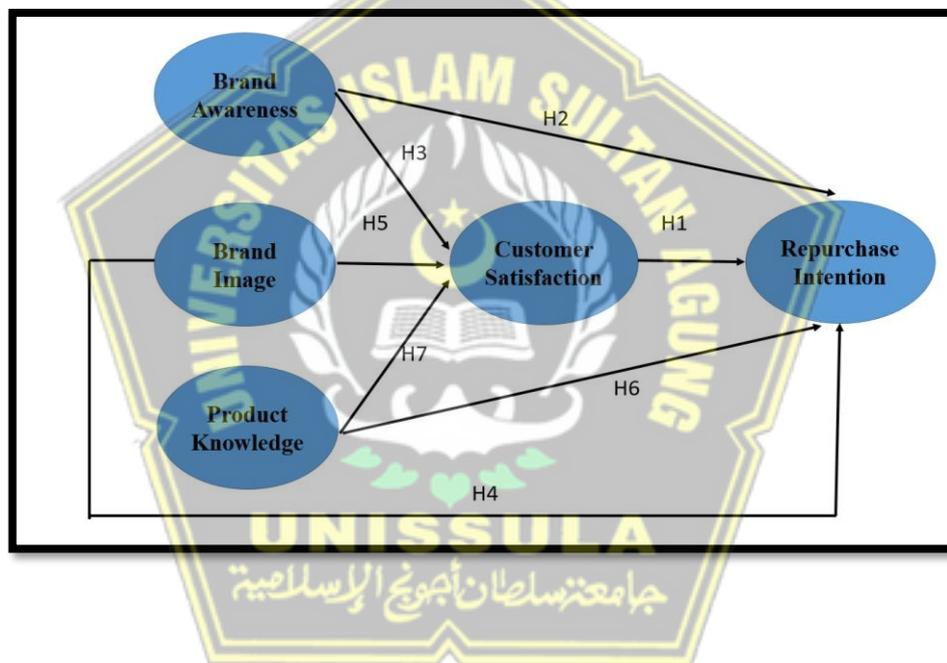
H7 : Product Knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction.



2.7. Model Empirik Penelitian

Maka model empirik penelitian ini nampak pada Gambar 2.1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa peningkatan repurchase intention di pengaruhi oleh customer satisfaction, brand awareness, brand image, dan product knowledge.

Gambar 2.1
Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian penelitian eksplanatori yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara kedudukan suatu variabel yang akan diteliti dengan variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dan metode yang digunakan untuk pengumpulan data berupa kuesioner. Dalam variabel penelitian ini mencakup : Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Brand Awareness, Brand Image, Product Knowledge.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sugiyono 2013), populasi yaitu bidang umum yang mencakup individu dengan kualitas dan karakteristik khusus yang telah diidentifikasi peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro di Kota Semarang, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2. Sampel

Menurut (Sugiyono 2013), sampel yaitu bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Untuk pengambilan sampel penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *Purposive sampling*, yaitu

teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dapat memberikan suatu informasi yang diinginkan. Kriteria sampel adalah:

1. Pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro di Kota Semarang dengan frekuensi membeli produk tersebut minimal 5 kali.
2. Mengetahui merek Teh Botol Sosro di kalangan produk pesaing.

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti maka menggunakan penentuan sampel untuk populasi yang ditentukan pada rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan tertentu 95% = 1,96

Moe = *margin of error* yaitu tingkat keseluruhan maksimal yang ditolerir 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas dapat diambil sampel dari populasi sebesar 96,04 responden. Maka peneliti menetapkan sebanyak 150 responden.

3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari konsumen yang berasal dari hasil wawancara dan jawaban dari responden berupa item yang diajukan melalui pertanyaan berupa kuesioner penelitian. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai referensi seperti (buku, jurnal, artikel), maupun laporan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan meminta responden menjawab pertanyaan secara tertulis. Bertujuan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan sesuai dengan masalah penelitian.

3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

Dalam variabel penelitian mencakup variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen yaitu Repurchase Intention.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening yaitu berupa variabel yang dipengaruhi dan bertindak pada variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini, yang menjadi sebagai variabel intervening yaitu Customer Satisfaction.

3. Variabel Independen

Variabel independen yaitu berupa variabel yang mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, yang menjadi sebagai variabel independen yaitu Brand Awareness, Brand Image, dan Product Knowledge.

3.4.2. Defianisi Operasional

Variabel penelitian ini mencakup: Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Brand Awareness, Brand Image, dan Product Knowledge. Berikut tabel 3.1 yang menunjukkan definisi operasional dari variabel-variabel pada penelitian ini.



Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Brand Awareness	Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat keberadaan teh botol sosro pada kondisi yang berbeda dipikiran konsumen sendiri.	1. Brand Recall (mengingat merek). 2. Brand Recognition (mengenali merek). 3. Top of Mind	Skala <i>Likert</i> 1-5
Sumber :				
<ul style="list-style-type: none"> • (Aaker 1991) 				
2.	Brand Image	Kesan yang ada di benak konsumen yang dibentuk dari informasi maupun pengalaman terhadap teh botol sosro.	1. Uniqueness (keunikan) 2. Favorability (kesukaan) 3. Corporate Image (citra pembuat) 4. User Image (citra pemakai)	Skala <i>Likert</i> 1-5
Sumber :				
<ul style="list-style-type: none"> • (Keller 2013) • (Malik et al. 2012) 				
3.	Product Knowledge	Pemahaman konsumen berupa cakupan informasi yang tersimpan dalam benak konsumen mengenai teh botol sosro sebagai pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.	1. Pengetahuan atribut produk 2. Merasa sangat mengetahui produk. 3. Dapat menjelaskan perbedaan produk pesaing.	Skala <i>Likert</i> 1-5

4. Hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk.

Sumber :

- (Peter and Olson 2010)
- (Bian and Moutinho 2008)

- | | | | | |
|----|-----------------------|--|---|----------------------------|
| 4. | Customer Satisfaction | Hasil perbandingan berupa perasaan puas atau kecewa yang timbul dengan mengevaluasi penggunaan teh botol sosro terhadap ekspektasi konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan senang. 2. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. 3. Tidak Complain. 4. Puas secara keseluruhan. | Skala <i>Likert</i>
1-5 |
|----|-----------------------|--|---|----------------------------|



Sumber :

- (Irawan 2008)
- (Astuti and Lutfi 2019)
- (Ali 2008)

- | | | | | |
|----|----------------------|---|---|----------------------------|
| 5. | Repurchase Intention | Perilaku atau hasrat konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang atas produk maupun jasa berdasarkan hasil evaluasi dan harapan konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif | Skala <i>Likert</i>
1-5 |
|----|----------------------|---|---|----------------------------|

Sumber :

- (Soleha et al. 2017)

3.5. Teknik Analisis

Data ini dianalisis dengan pendekatan kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berupa data angka-angka dan pengukuran pada variabelnya disertai dengan penjelasan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa program SmartPLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu teknik analisis data yang di rancang untuk *model recursive* yang mempunyai kausalitas satu arah. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model persamaan SEM. SEM (*Structural equation modeling*) merupakan analisis data statistik yang dapat menganalisis hubungan serta keterkaitan antar variabel laten (Kurniawan 2011). PLS-SEM yang bertujuan untuk membentuk variabel laten yang indikatornya dapat berbentuk reflektif ataupun informatif. Sehingga dilakukan analisis data dengan dua model yaitu outer model dan inner model.

3.5.1. Outer Model (Measurement Model)

Analisis Outer Model (*Measurement Model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya. Adapun tahap uji pada outer model:

1) Uji Convergent Validity

Pada uji analisis outer model, uji Convergent Validity merupakan nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Nilai korelasi *loading faktor* > 0.70 (Wirawan et al. 2019). Namun untuk penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai *loading faktor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali and Latan 2015).

2) Uji Discriminant Validity

Pada uji analisis outer model, uji Discriminant Validity merupakan uji nilai terhadap *cross loading faktor* untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya (Wirawan et al. 2019). Apabila nilai dari korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

Metode lain untuk mengukur nilai dari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Model dikatakan mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik apabila, AVE nilainya $> 0,50$.

3) Uji Reliability

Pada uji analisis outer model, uji reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam (PLS-SEM) dengan menggunakan program *SmartPLS*, suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali 2008).

3.5.2. Inner Model (Structural Model)

Analisis Inner Model (*Structural Model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Adapun tahap uji pada inner model:

1) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness – fit model*. Menurut (Ghozali 2014) R-Square 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut baik (kuat), 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat), dan 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah).

2) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi dari nilai T statistik yaitu dengan menggunakan metode *bootstrapping* (Ghozali and Latan 2015). Apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%).

3) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini berguna untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan program dari SmartPLS. Selanjutnya variabel intervening (mediasi)

yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel yang memperkuat pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen. Dan Variabel intervening bisa dikatakan mampu memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 atau P value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 150 responden, diperoleh informasi mengenai deskripsi responden sebagai petunjuk dalam melihat karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Deskripsi mengenai karakteristik responden berupa identitas responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pembelian ulang produk. Penjelasan dari deskripsi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	63	42,0%
Perempuan	87	58,0%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah perempuan dengan frekuensi 87 responden, sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan frekuensi 63 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan teh botol sosro dalam penelitian ini adalah perempuan lebih mendominasi dibanding dengan laki-laki.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
15-25 tahun	107	71,3%
26-32 tahun	21	14,0%
33-39 tahun	14	9,3%
> 40 tahun	8	5,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah rentang usia 15-25 tahun dengan frekuensi 107 reponden, rentang usia 26-32 dengan frekuensi 21 responden, rentang usia 33-39 tahun dengan frekuensi 14 responden, dan rentang usia > 40 tahun dengan frekuensi 8 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan teh botol sosro dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah usia 15-25 tahun.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD/MI	0	0%
SMP/MTS	0	0%
SMA/SMK	87	58,0%
D3	3	2,0%
S1	59	39,3%
S2	1	0,7%
S3	0	0%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pendidikan yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/SMK dengan frekuensi 87 responden, selanjutnya tingkat pendidikan S1 dengan frekuensi 59 responden, kemudian tingkat pendidikan D3 dengan frekuensi 3 responden, selain itu tingkat pendidikan S2 dengan frekuensi 1 responden, dan sisanya pada tingkat pendidikan SD/MI, SMP/MTS, S3 tidak mempunyai frekuensi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan teh botol sosro dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/SMK.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Karyawan	13	8,7%
Wiraswasta	7	4,7%
Pelajar/Mahasiswa	92	61,3%
PNS/TNI/POLRI	17	11,3%
Lainnya	21	14,0%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang paling mendominasi adalah pekerjaan yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi 92 responden, selanjutnya responden dengan pekerjaan Lainnya mempunyai frekuensi 21 responden, kemudian responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI mempunyai frekuensi 17 responden, serta responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan mempunyai frekuensi 13 responden, selain itu responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta mempunyai

frekuensi 7 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan teh botol sosro dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah pekerjaan yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa.

4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Tabel 4.5
Pembelian Produk

Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase (%)
5 kali	72	48,0%
6-10 kali	28	18,7%
> 10 kali	50	33,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pembelian produk yang paling mendominasi adalah pembelian sebanyak 5 kali dengan frekuensi 72 responden, selanjutnya pembelian produk lebih dari 10 dengan frekuensi 50 responden, kemudian pembelian produk 6-10 kali dengan frekuensi 28 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan teh botol sosro dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah pembelian produk sebanyak 5 kali.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui sampel dalam penelitian. Analisis deskripsi variabel ini berguna untuk meninjau hasil pertanyaan dari responden dengan penggolongan skor jawaban menggunakan angka indeks. Analisis angka indeks dilakukan untuk mengetahui persepsi umum responden

mengenai variabel yang diteliti, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)) / 5$$

Keterangan:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 5, angka yang dihasilkan :

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

$$\text{Panjang kelas interval} : 80 : 3 = 26,7$$

Maka angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 sampai 100 dengan rentang sebesar 80. Panjang kelas interval adalah 80 dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 26,7 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

Kategori:

$$20 - 46,6 = \text{Rendah}$$

$$46,7 - 73,3 = \text{Sedang}$$

$$73,4 - 100 = \text{Tinggi}$$

4.2.1. Statistik Deskripsi Variabel Brand Awareness

Berdasarkan pada penelitian ini variabel Brand Awareness terdapat 3 item pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Statistik Deskripsi Brand Awareness

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
BA.1	0	0,0	1	0,7	8	5,3	53	35,3	88	58,7	90,4
BA.2	0	0,0	0	0,0	4	2,7	56	37,3	90	60,0	91,46
BA.3	1	0,7	2	1,3	18	12,0	64	42,7	65	43,3	85,32
Rata-Rata Keseluruhan											89,06

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai brand awareness mempunyai nilai rata-rata keseluruhan sebesar 89,06 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa teh botol sosro dinilai memiliki brand awareness yang tinggi di benak para pelanggannya. Dari setiap indikator yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa brand awareness dibentuk dari ingatan mengenai merek, mengenali merek, dan penyebutan pertama kali suatu merek.

4.2.2. Statistik Deskripsi Variabel Brand Image

Berdasarkan pada penelitian ini variabel Brand Image terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Statistik Deskripsi Brand Image

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
BI.1	0	0,0	3	2,0	25	16,7	72	48,0	50	33,3	82,52
BI.2	1	0,7	2	1,3	20	13,3	63	42,0	64	42,7	84,94
BI.3	0	0,0	1	0,7	12	8,0	72	48,0	65	43,3	86,78
BI.4	0	0,0	6	4,0	44	29,3	57	38,0	43	28,7	78,28
Rata-Rata Keseluruhan											83,13

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai brand image mempunyai nilai rata-rata keseluruhan sebesar 83,13 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa teh botol sosro dinilai memiliki brand image yang tinggi di benak para pelanggannya. Dari setiap indikator yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa brand awareness brand image dibentuk dari keunikan rasa, kesukaan terhadap merek, citra perusahaan, dan citra dari pelanggan.

4.2.3. Statistik Deskripsi Variabel Product Knowledge

Berdasarkan pada penelitian ini variabel Product Knowledge terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Statistik Deskripsi Product Knowledge

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
PK.1	0	0,0	2	1,3	12	8,0	66	44,0	70	46,7	87,22
PK.2	0	0,0	0	0,0	21	14,0	72	48,0	57	38,0	84,8
PK.3	2	1,3	3	2,0	39	26,0	64	42,7	42	28,0	78,82
PK.4	1	0,7	6	4,0	26	17,3	74	49,3	43	28,7	80,26
Rata-Rata Keseluruhan											82,78

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai product knowledge mempunyai nilai rata-rata keseluruhan sebesar 82,78 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa teh botol sosro dinilai memiliki product knowledge yang tinggi di benak para pelanggannya. Dari setiap indikator yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa product knowledge dibentuk dari pengetahuan terhadap atribut produk, merasa sangat mengetahui produk, dapat menjelaskan perbedaan produk pesaing, dan hanya membutuhkan sedikit informasi untuk mengetahui produk.

4.2.4. Statistik Deskripsi Variabel Customer Satisfaction

Berdasarkan pada penelitian ini variabel Customer Satisfaction terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Statistik Deskripsi Customer Satisfaction

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
CS.1	0	0,0	4	2,7	26	17,3	76	50,7	44	29,3	81,32
CS.2	0	0,0	2	1,3	28	18,7	82	54,7	38	25,3	80,0
CS.3	1	0,7	2	1,3	20	13,3	83	55,3	44	29,3	82,18
CS.4	0	0,0	2	1,3	15	10,0	84	56,0	49	32,7	52,628
Rata-Rata Keseluruhan											74,03

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai customer satisfaction mempunyai nilai rata-rata keseluruhan sebesar 74,03 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa teh botol sosro dinilai memiliki customer satisfaction yang tinggi di benak para pelanggannya. Dari setiap indikator yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa customer satisfaction dibentuk dari perasaan senang, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, tidak complain, dan puas secara keseluruhan.

4.2.5. Statistik Deskripsi Variabel Repurchase Intention

Berdasarkan pada penelitian ini variabel Repurchase Intention terdapat 4 item pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Statistik Deskripsi Repurchase Intention

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
RI.1	0	0,0	2	1,3	25	16,7	89	59,3	34	22,7	80,68
RI.2	0	0,0	10	6,7	43	28,7	64	42,7	33	22,0	76,06
RI.3	1	0,7	8	5,3	50	33,3	57	38,0	34	22,7	75,34
RI.4	1	0,7	15	10,0	43	28,7	62	41,3	29	19,3	73,7
Rata-Rata Keseluruhan											76,44

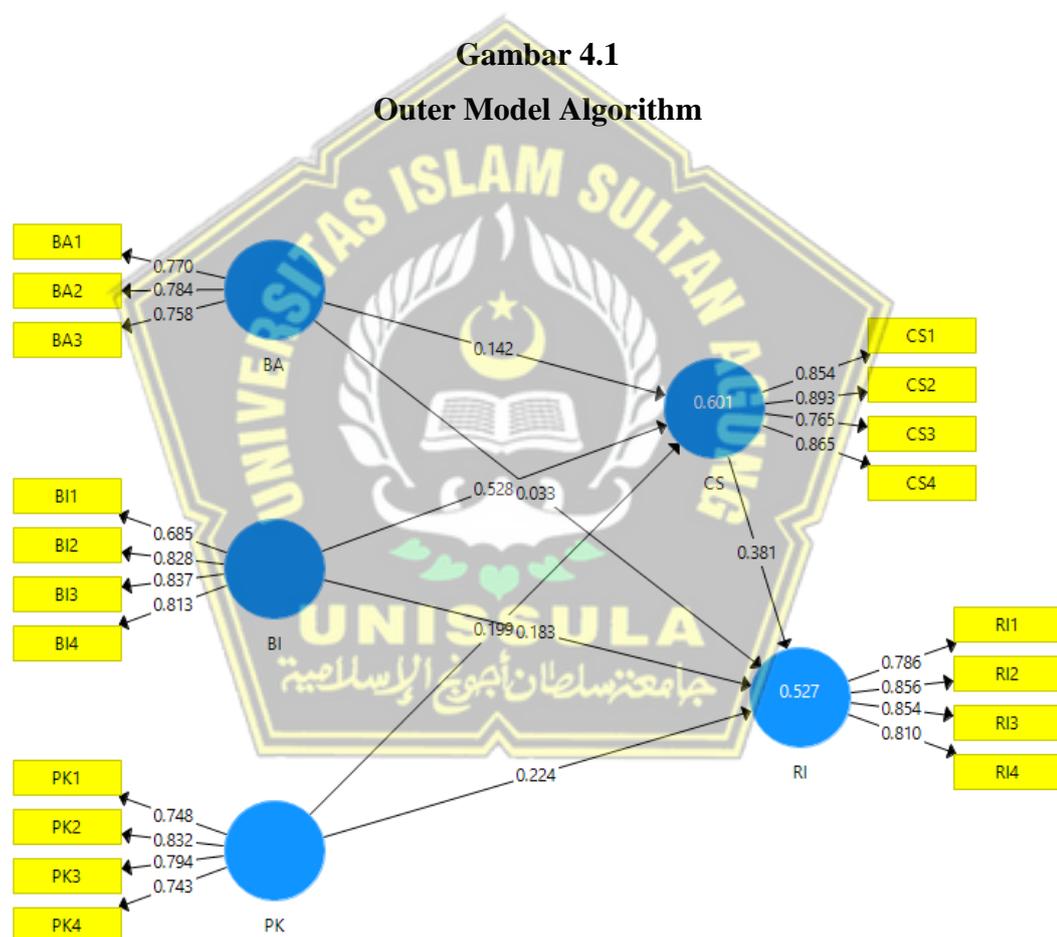
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai repurchase intention mempunyai nilai rata-rata keseluruhan sebesar 76,44 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa teh botol sosro dinilai memiliki repurchase intention yang tinggi di benak para pelanggannya. Dari setiap indikator yang berada dalam kategori tinggi menunjukkan bahwa repurchase intention dibentuk dari minat membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, menjadikan sebagai pilihan utama, dan selalu update mengenai informasi dari produk.

4.3. Hasil Analisis PLS (*Partial Least Square*)

4.3.1. Analisis Outer Model (*Measurement Model*)

Analisis confirmatory factor analysis (CFA) yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran Outer Model (*Measurement Model*) untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya. Hasil outer model SmartPLS Algorithm dapat dilihat pada gambar:



1) Uji Convergent Validity

Pada uji analisis outer model, uji convergent validity merupakan nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Nilai korelasi *loading faktor* > 0.70 (Wirawan et al. 2019). Namun untuk penelitian yang

masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai *loading faktor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali and Latan 2015). Berikut hasil dari uji convergent validity dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Outer Loading

Indikator	Brand Awareness	Brand Image	Customer Satisfaction	Product Knowledge	Repurchase Intention
BA1	0,770				
BA2	0,784				
BA3	0,758				
BI1		0,685			
BI2		0,828			
BI3		0,837			
BI4		0,813			
CS1			0,854		
CS2			0,893		
CS3			0,765		
CS4			0,865		
PK1				0,748	
PK2				0,832	
PK3				0,794	
PK4				0,743	
RI1					0,786
RI2					0,856
RI3					0,854
RI4					0,810

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa hasil dari Outer Loading menunjukkan masing-masing indikator dari setiap variabel memiliki nilai *loading faktor* diatas 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid. Sedangkan pada salah satu indikator dari variabel Brand Image memiliki nilai loading 0,685, akan tetapi *loading faktor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima atau dinyatakan valid. Dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel dinyatakan valid.

2) Uji Discriminant Validity

Pada uji analisis outer model, *Discriminant validity* dapat diukur berdasarkan *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Apabila nilai dari korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Berikut hasil dari uji discriminant validity dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Cross Loading

Indikator	Brand Awareness	Brand Image	Customer Satisfaction	Product Knowledge	Repurchase Intention
BA1	0,770	0,467	0,423	0,417	0,362
BA2	0,784	0,468	0,433	0,450	0,364
BA3	0,758	0,455	0,444	0,330	0,367
BI1	0,424	0,685	0,454	0,466	0,422
BI2	0,571	0,828	0,647	0,609	0,493
BI3	0,522	0,837	0,583	0,544	0,485
BI4	0,399	0,813	0,661	0,530	0,608
CS1	0,408	0,684	0,854	0,546	0,631
CS2	0,518	0,663	0,893	0,614	0,621
CS3	0,447	0,523	0,765	0,425	0,531
CS4	0,534	0,649	0,865	0,533	0,501
PK1	0,481	0,527	0,536	0,748	0,412
PK2	0,412	0,576	0,572	0,832	0,447
PK3	0,347	0,506	0,453	0,794	0,575
PK4	0,380	0,511	0,398	0,743	0,453
RI1	0,458	0,615	0,594	0,470	0,786
RI2	0,349	0,467	0,471	0,499	0,856
RI3	0,363	0,510	0,549	0,479	0,854
RI4	0,383	0,510	0,608	0,549	0,810

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil dari Cross Loading menunjukkan nilai dari korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan pada korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dapat disimpulkan

bahwa semua indikator dalam model tersebut telah memenuhi standar uji *Discriminant Validity*, yang mana nilai loading ke konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih tinggi dibandingkan nilai loading ke konstruk dengan indikator blok lainnya.

Selain menganalisa *cross loading*, Metode lain untuk mengukur nilai dari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Model dikatakan mempunyai nilai *discriminant validity* apabila, AVE nilainya $> 0,50$.

Tabel 4.13
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,814	0,594
Brand Image	0,871	0,629
Customer Satisfaction	0,909	0,715
Product Knowledge	0,861	0,609
Repurchase Intention	0,896	0,684

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa hasil dari program SmartPLS, maka diperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing variabel mempunyai nilai $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut telah memenuhi uji *Discriminant Validity*.

Tabel 4.14
Nilai Discriminant Validity

Variabel	BA	BI	CS	PK	RI
BA	0,771				
BI	0,601	0,793			
CS	0,563	0,749	0,845		
PK	0,517	0,679	0,631	0,780	
RI	0,473	0,640	0,678	0,606	0,827

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Kemudian untuk melihat apakah model penelitian memiliki *discriminant validity* yang cukup, maka diuji dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dengan uji *Fornell-Lacker Criterium*. Oleh karena itu, berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut.

Akar AVE konstruk Brand Awareness adalah 0,771 ($= \sqrt{0,594}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Brand Awareness dengan konstruk lainnya. Kemudian akar AVE konstruk Brand Image adalah 0,793 ($= \sqrt{0,629}$) yang artinya lebih tinggi dari Brand Image dengan konstruk lainnya. Selanjutnya akar AVE konstruk Customer Satisfaction adalah 0,845 ($= \sqrt{0,715}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Customer Satisfaction dengan konstruk lainnya. Setelah itu akar AVE konstruk Product Knowledge adalah 0,780 ($= \sqrt{0,609}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Product Knowledge dengan konstruk lainnya. Dan akar AVE konstruk Repurchase Intention adalah 0,827 ($= \sqrt{0,684}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Repurchase Intention dengan konstruk lainnya.

3) Uji Reliability

Uji Reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam (PLS-SEM) dengan menggunakan program *SmartPLS*, Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali 2008). Berikut hasil dari uji reliability sebagai berikut:

Tabel 4.15
Nilai Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Brand Awareness	0,7	0,7	0,8
Brand Image	0,8	0,8	0,9
Customer Satisfaction	0,9	0,9	0,9
Product Knowledge	0,8	0,8	0,9
Repurchase Intention	0,8	0,8	0,9

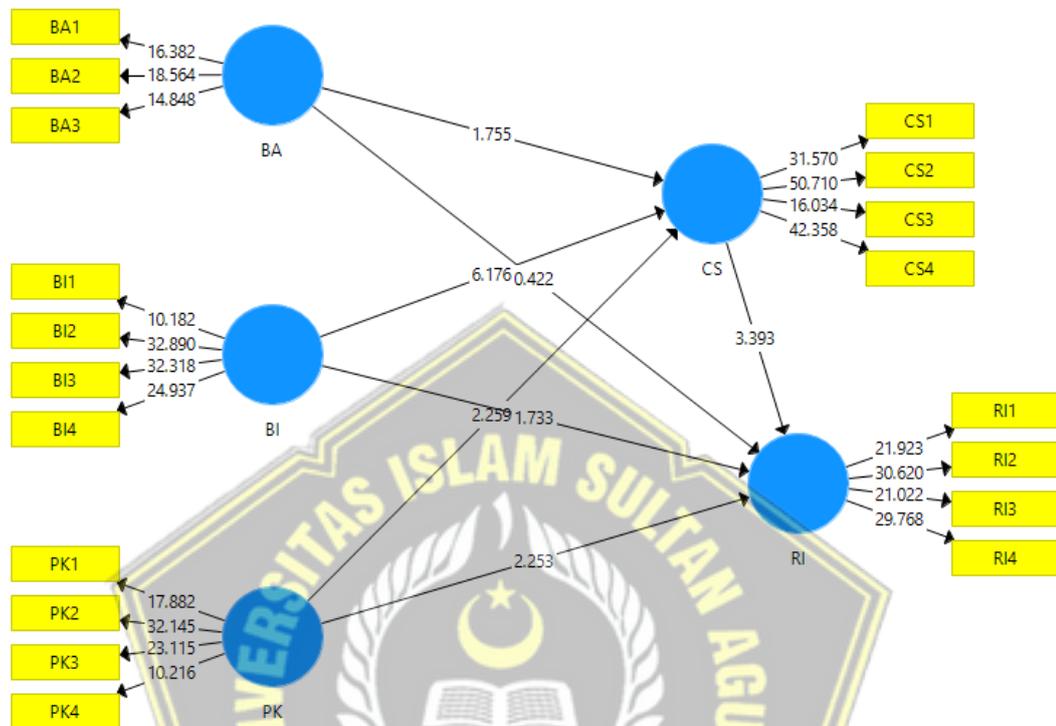
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil dari uji reliability menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,70$, yang artinya bahwa nilai tersebut dapat dikatakan reliabel.

4.3.2. Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Analisis Inner Model (*Structural Model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Adapun hasil uji pada inner model:

Gambar 4.2
Inner Model Bootstrapping



1) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji goodness – fit model. Menurut (Ghozali 2014) *R-Square* 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut baik (kuat), 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat), dan 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah).

Tabel 4.16
R Square

Variabel	R Square
Customer Satisfaction	0,601
Repurchase Intention	0,527

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel customer satisfaction (Z) dan variabel repurchase intention (Y). Pada penelitian ini variabel customer satisfaction dipengaruhi oleh variabel brand awareness, brand image, dan product knowledge. Sedangkan pada variabel penelitian repurchase intention dipengaruhi oleh variabel brand awareness, brand image, product knowledge, dan customer satisfaction.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji R-Square dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel customer satisfaction adalah 0,601. Hal ini menjelaskan bahwa variabel customer satisfaction dipengaruhi oleh variabel brand awareness, brand image, dan product knowledge sebesar 60,1%, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat). Selanjutnya diketahui nilai R-Square pada variabel repurchase intention adalah 0,527. Hal ini menjelaskan bahwa variabel repurchase intention dipengaruhi oleh variabel brand awareness, brand image, product knowledge, dan customer satisfaction sebesar 52,7%, sehingga mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat).

2) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi dari

nilai T statistik yaitu dengan menggunakan metode *bootstrapping* (Ghozali and Latan 2015). Apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 atau nilai P value lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05.

Tabel 4.17
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
CS -> RI	0,381	0,390	0,112	3,393	0,001	H1 diterima
BA -> RI	0,033	0,029	0,078	0,422	0,673	H2 ditolak
BA -> CS	0,142	0,143	0,081	1,755	0,080	H3 ditolak
BI -> RI	0,183	0,170	0,106	1,733	0,084	H4 ditolak
BI -> CS	0,528	0,528	0,086	6,176	0,000	H5 diterima
PK -> RI	0,224	0,230	0,100	2,253	0,025	H6 diterima
PK -> CS	0,199	0,195	0,088	2,259	0,024	H7 diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji Path Coefficients dengan menggunakan metode *bootstrapping* sebagai berikut:

1. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Diketahui nilai variabel customer satisfaction terhadap repurchase intention dengan nilai t-statistik sebesar 3,393 dan p-value sebesar 0,001. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa customer satisfaction berpengaruh terhadap repurchase

intention. Artinya peningkatan customer satisfaction akan dapat meningkatkan repurchase intention, dengan demikian H1 diterima.

2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Diketahui nilai variabel brand awareness terhadap repurchase intention dengan nilai t-statistik sebesar 0,422 dan p-value sebesar 0,673. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Artinya peningkatan brand awareness tidak mampu meningkatkan repurchase intention, dengan demikian H2 ditolak.

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction

Diketahui nilai variabel brand awareness terhadap customer satisfaction dengan nilai t-statistik sebesar 1,755 dan p-value sebesar 0,080. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction. Artinya peningkatan brand awareness tidak mampu meningkatkan customer satisfaction, dengan demikian H3 ditolak.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Diketahui nilai variabel brand image terhadap repurchase intention dengan nilai t-statistik sebesar 1,733 dan p-value sebesar 0,084. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap repurchase intention.

Artinya peningkatan brand image tidak mampu meningkatkan repurchase intention, dengan demikian H4 ditolak.

5. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Diketahui nilai variabel brand image terhadap customer satisfaction dengan nilai t-statistik sebesar 6,176 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand image berpengaruh terhadap customer satisfaction. Artinya peningkatan brand image akan dapat meningkatkan customer satisfaction, dengan demikian H5 diterima.

6. Pengaruh Product Knowledge terhadap Repurchase Intention

Diketahui nilai variabel product knowledge terhadap repurchase intention dengan nilai t-statistik sebesar 2,253 dan p-value sebesar 0,025. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa product knowledge berpengaruh terhadap repurchase intention. Artinya peningkatan product knowledge akan dapat meningkatkan repurchase intention, dengan demikian H6 diterima.

7. Pengaruh Product Knowledge terhadap Customer Satisfaction

Diketahui nilai variabel product knowledge terhadap customer satisfaction dengan nilai t-statistik sebesar 2,259 dan p-value sebesar 0,024. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa product knowledge berpengaruh terhadap customer

satisfaction. Artinya peningkatan product knowledge akan dapat meningkatkan customer satisfaction, dengan demikian H7 diterima.

3) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini berguna untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan program dari SmartPLS. Selanjutnya variabel intervening (mediasi) yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel yang memperkuat pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen. Dan Variabel intervening bisa dikatakan mampu memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 sedangkan nilai P value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05.

Tabel 4.18
Specific Indirect Effects

Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> CS -> RI	0,054	0,055	0,036	1,517	0,130
BI -> CS -> RI	0,201	0,208	0,073	2,751	0,006
PK -> CS -> RI	0,076	0,076	0,041	1,832	0,068

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji Specific Indirect Effects sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel brand awareness terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction mempunyai nilai t-

statistik sebesar 1,517 dan p-value sebesar 0,130. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Artinya customer satisfaction bukan sebagai variabel intervening antara brand awareness dan repurchase intention.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel brand image terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction mempunyai nilai t-statistik sebesar 1,832 dan p-value sebesar 0,006. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa brand image berpengaruh terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction. Artinya customer satisfaction sebagai variabel intervening antara brand image dan repurchase intention.

3. Pengaruh Product Knowledge terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel product knowledge terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction mempunyai nilai t-statistik sebesar 1,517 dan p-value sebesar 0,068. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa product knowledge tidak berpengaruh terhadap repurchase intention

melalui customer satisfaction. Artinya customer satisfaction bukan sebagai variabel intervening antara product knowledge dan repurchase intention.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, maka dapat disimpulkan H1 diterima. Berdasarkan dengan deskripsi dari hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari responden pada variabel customer satisfaction dengan skor 74,03 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel repurchase intention diperoleh nilai rata-rata 76,44 dengan kategori tinggi. Apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel customer satisfaction berupa perasaan senang, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, tidak complain, dan puas secara keseluruhan maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa fakta dilapangan yang mana kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan untuk berniat membeli kembali terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Dan terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh adanya kepuasan dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian

dari (Baskara and Sukaadmadja 2016) menemukan bahwa satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

4.4.2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention, maka dapat disimpulkan H2 ditolak. Berdasarkan dengan deskripsi dari penyebaran kuesioner pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Semarang maka diperoleh rata-rata jawaban dari responden pada variabel brand awareness dengan skor 89,06 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel repurchase intention diperoleh nilai rata-rata 76,44 dengan kategori tinggi. Apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada variabel brand awareness berupa brand recall (mengingat merek), brand recognition (mengenal merek), dan top of mind (kondisi mengingat merek) tidak mampu mendorong pelanggan untuk berminat membeli kembali pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa fakta dilapangan yang mana kesadaran merek semakin menurun yang dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan tidak berniat membeli kembali terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Dan tidak terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh adanya kesadaran merek dapat memicu ketidakinginan untuk melakukan pembelian produk kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Kusuma and Marta 2016) menemukan bahwa

kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang Sarimi di Surabaya Timur.

4.4.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap customer satisfaction, maka dapat disimpulkan H3 ditolak. Berdasarkan dengan deskripsi dari penyebaran kuesioner pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Semarang maka diperoleh rata-rata jawaban dari responden pada variabel brand awareness dengan skor 89,06 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel customer satisfaction diperoleh nilai rata-rata 74,03 pada kategori tinggi. Apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada variabel brand awareness berupa brand recall (mengingat merek), brand recognition (mengenali merek), dan top of mind (kondisi mengingat merek) tidak mampu mendorong kepuasan pelanggan pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa fakta dilapangan yang mana kesadaran merek semakin menurun yang dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan tidak puas. Dan tidak terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh kesadaran merek dapat memicu ketidakpuasan terhadap pelanggan sehingga ketidakinginan untuk melakukan pembelian produk kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Sutia et al. 2019) pada pengguna transportasi online wilayah Jakarta Timur menemukan hasil

bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.4. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap repurchase intention, maka dapat disimpulkan H4 ditolak. Berdasarkan dengan deskripsi dari penyebaran kuesioner pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Semarang maka diperoleh rata-rata jawaban dari responden pada variabel brand image dengan skor 83,13 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel repurchase intention diperoleh nilai rata-rata 76,44 dengan kategori tinggi. Apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada variabel brand image berupa uniqueness (keunikan), favorability (kesukaan), corporate image (citra pembuat), dan user image (citra pemakai) tidak mampu mendorong pelanggan untuk berminat membeli kembali pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa fakta dilapangan yang mana citra merek semakin menurun yang dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan tidak berniat membeli kembali terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Dan tidak terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh adanya citra merek dapat memicu ketidakinginan untuk melakukan pembelian produk kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Sari and Santika 2017) menemukan bahwa brand image

berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk smartphone merek ASUS di kota Denpasar.

4.4.5. Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, maka dapat disimpulkan H5 diterima. Berdasarkan dengan deskripsi dari hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari responden pada variabel brand image dengan skor 83,13 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel customer satisfaction diperoleh nilai rata-rata 74,03 dengan kategori tinggi. Apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel brand image berupa uniqueness (keunikan), favorability (kesukaan), corporate image (citra pembuat), dan user image (citra pemakai) maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa fakta dilapangan yang mana citra merek yang semakin tinggi dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan puas terhadap suatu produk. Dan terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh adanya citra merek dapat memicu kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Susanti and Wardana 2015) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kosmetik hijau merek The Body Shop.

4.4.6. Pengaruh Product Knowledge terhadap Repurchase Intention

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, maka dapat disimpulkan H6 diterima. Berdasarkan dengan deskripsi dari hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari responden pada variabel product knowledge dengan skor yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel repurchase intention diperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel product knowledge berupa pengetahuan atribut produk, merasa sangat mengetahui produk, dapat menjelaskan perbedaan produk pesaing, dan hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa fakta dilapangan yang mana pengetahuan produk yang semakin tinggi dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan untuk berniat membeli kembali terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Dan terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh adanya pengetahuan produk dapat memicu keinginan untuk melakukan minat pembelian produk kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Ramadhayanti 2019) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

4.4.7. Pengaruh Product Knowledge terhadap Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, maka dapat disimpulkan H7 diterima. Berdasarkan dengan deskripsi dari hasil penyebaran kuesioner pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari responden pada variabel product knowledge dengan skor yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel customer satisfaction diperoleh nilai rata-rata dengan kategori tinggi. Apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin baik nilai dari masing-masing indikator pada variabel product knowledge berupa pengetahuan atribut produk, merasa sangat mengetahui produk, dapat menjelaskan perbedaan produk pesaing, dan hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa fakta dilapangan yang mana pengetahuan produk yang semakin tinggi dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Dan terpenuhinya kebutuhan pelanggan oleh adanya pengetahuan produk dapat memicu kepuasan pelanggan sehingga dapat melakukan minat pembelian produk kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Layuk et al. 2017) memukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap RS Labuang Baji Makassar.

4.4.8. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian ini, tidak terjadi intervening yang artinya pada variabel independen (brand awareness) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (repurchase intention) yang mana kesadaran merek semakin menurun dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan tidak berniat membeli kembali terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Sedangkan apabila melalui variabel intervening (customer satisfaction) maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Artinya customer satisfaction bukan sebagai variabel intervening antara brand awareness dan repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel solusi berupa kepuasan pelanggan tidak dapat mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga tidak terjadi minat pembelian ulang pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

4.4.9. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian ini, terjadi intervening yang artinya pada variabel independen (brand image) tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (repurchase intention) yang mana citra merek semakin menurun dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan tidak berniat membeli kembali terhadap suatu produk. Sedangkan apabila melalui variabel intervening (customer satisfaction) maka terdapat pengaruh signifikan. Artinya

customer satisfaction sebagai variabel intervening antara brand image dan repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan citra merek terhadap minat pembelian ulang tidak mempunyai pengaruh sehingga muncul variabel solusi berupa kepuasan pelanggan pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

4.4.10. Pengaruh Product Knowledge terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction

Dari hasil penelitian ini, tidak terjadi intervening yang artinya pada variabel independen (product knowledge) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (repurchase intention) yang mana pengetahuan produk semakin tinggi dianggap menjadi salah satu hal yang mendasari seorang pelanggan untuk berniat membeli kembali terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Sedangkan apabila melalui variabel intervening (customer satisfaction) maka tidak terdapat pengaruh signifikan. Artinya customer satisfaction bukan sebagai variabel intervening antara product knowledge dan repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengetahuan produk terhadap minat pembelian ulang mempunyai pengaruh sehingga variabel berupa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi solusi pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang akan dikemukakan peneliti sebagai berikut:

1. Customer Satisfaction (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2). Artinya semakin baik customer satisfaction, maka semakin tinggi repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang. Sebaliknya jika semakin buruk customer satisfaction, maka semakin menurun repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
2. Brand Awareness (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2). Artinya brand awareness tidak mampu mendorong pelanggan untuk berminat membeli kembali atau repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
3. Brand Awareness (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y1). Artinya brand awareness tidak mampu mendorong customer satisfaction pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
4. Brand Image (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2). Artinya brand image tidak mampu mendorong pelanggan untuk berminat membeli kembali atau repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

5. Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y1). Artinya semakin baik brand image, maka semakin tinggi customer satisfaction pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang. Sebaliknya jika semakin buruk brand image, maka semakin menurun customer satisfaction pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
6. Product Knowledge (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2). Artinya semakin baik product knowledge, maka semakin tinggi repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang. Sebaliknya jika semakin buruk product knowledge, maka semakin menurun repurchase intention pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.
7. Product Knowledge (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (Y1). Artinya semakin baik product knowledge, maka semakin tinggi customer satisfaction pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang. Sebaliknya jika semakin buruk product knowledge, maka semakin menurun customer satisfaction pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka saran yang akan dikemukakan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a) Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan teh botol sosro disarankan untuk memberikan reward kepada pelanggan

atau konsumen yang sudah setia membeli produk dari teh botol sosro. Salah satunya dengan membuat card member dengan level tertentu. Semakin tinggi jumlah pembeliannya, maka semakin banyak pula fasilitas yang akan diberikan kepada pelanggan.

- b) Selanjutnya untuk meningkatkan minat beli ulang disarankan perusahaan teh botol sosro melakukan kerja sama dengan artis/public figur yang mempunyai pengaruh besar untuk mengenalkan produknya di khalayak banyak dengan menjadikan brand ambasador pada produk teh botol sosro sehingga dapat meningkatkan minat pembelian ulang.
- c) Kemudian hasil deskripsi variabel penelitian diketahui bahwa pada variabel customer satisfaction mendapat nilai yang terkecil. Nilai paling terkecil pada customer satisfaction adalah indikator puas secara keseluruhan dengan pertanyaan “Secara keseluruhan, saya puas dengan teh botol sosro”. Oleh karena itu, peneliti menyarankan perusahaan Teh Botol Sosro agar lebih memperhatikan kualitas, servis atau pelayanan yang tepat sehingga pelanggan merasa puas secara keseluruhan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

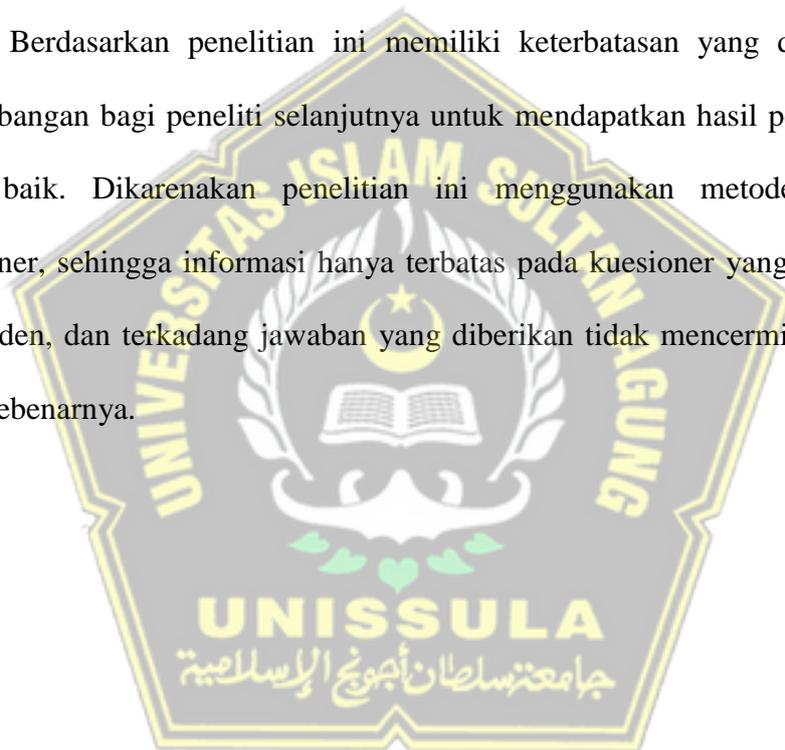
- a) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan studi penelitian dengan objek yang berbeda, dan menambah variabel atau menggunakan variabel yang berbeda dalam menganalisis pengaruh dari variabel customer satisfaction dan repurchase intention supaya terdapat variasi lain yang lebih menarik lagi. Seperti contoh variabel lainnya yang dapat

mempengaruhi variabel customer satisfaction dan repurchase intention, misalnya variabel endorse.

- b) Melakukan evaluasi dan penelitian yang lebih mendalam tentang indikator dari variabel yang akan di teliti. Sehingga pertanyaan yang digunakan dapat mengukur variabel secara akurat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Dikarenakan penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner, sehingga informasi hanya terbatas pada kuesioner yang dijawab oleh responden, dan terkadang jawaban yang diberikan tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ain, Nurul, and Ririn Tri Ratnasari. 2015. "Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 2(7):553–69. doi: 10.20473/vol2iss20157pp553-569.
- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Marketing: Media Pressindo.
- Ardhanari, Margaretha. 2008. "Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 8(2):58–69.
- Ariowibowo, Stephanus, Imam Wibowo, and Arief Syah Safrianto. 2018. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6(2).
- Ariyan, Hendi. 2013. "Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang." *Jurnal Manajemen* 2(1).
- Astuti, Davia Sri, and Mohamad Lutfi. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9(2). doi: 10.37932/j.e.v9i2.64.
- Ayuningsih, Fitria, and Ida Maftukhah. 2020. "The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth." *Management Analysis Journal* 9(4):355–69. doi: 10.15294/maj.v9i4.40796.
- Baskara, I. Made Arya, and I. Putu Gde Sukaadmadja. 2016. "Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5(11):7214–44.
- Bian, Xuemei, and Luiz Moutinho. 2008. *The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects*. UK: Business School, University of Hull.
- Brestilliani, Lelly, and Suhermin. 2020. "PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA MARKETPLACE SHOPEE." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 9:19.
- Candraditya, Habsari, and Idris. 2013. "Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA Di Fakultas

- Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro).” *Diponegoro Journal of Management* 2(3):1–11.
- Chandra, Cindy, and Keni. 2019. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3(1):176. doi: 10.24912/jmieb.v3i1.3506.
- Devindiani, Eva, and Lili Adi Wibowo. 2016. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty (Survei Pada Pengguna Smartphone Di Komunitas Online Apple Dan Samsung Regional Bandung).” *Journal of Business Management Education (JBME)* 1(1):149–59. doi: 10.17509/jbme.v1i1.2284.
- Dewi, I. G. A. Riana Pramesti, and Ni Wayan Ekawati. 2019. “Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 8(5):2722–52. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>.
- Elsya, Priscillia, and Ratih Indriyani. 2020. “The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia.” *SHS Web of Conferences* 76:01037. doi: 10.1051/shsconf/20207601037.
- Febriyanti, Rizky Suci, and Aniek Wahyuati. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(5):1–18.
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS, Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdan, Hamdan, and Indra Raharja. 2020. “Peran Product Knowledge Terhadap Persepsi Risiko Minuman Kekinian.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(1):128–41. doi: 10.31933/jimt.v2i1.314.
- Haverila, Matti. 2011. “Mobile Phone Feature Preferences, Customer Satisfaction and Repurchase Intent among Male Users.” *Australasian Marketing Journal* 19(4):238–46.
- Herdana, Auditya. 2015. “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta).” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3(1):1–18.

- Huang, Ping Lung, Bruce C. Y. Lee, and Ching Chin Chen. 2019. "The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry." *Total Quality Management and Business Excellence* 30(13–14):1449–65. doi: 10.1080/14783363.2017.1372184.
- Ibzan, Eliasaph, Farida Balarabe, and Balarabe Jakada. 2016. "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions." *Developing Country Studies* 6(2):96–100.
- Irawan, Handi. 2008. *Membeda Startegi Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama*. Jakarta: PT Gramedia.
- Japariato, Edwin. 2019. "Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(1):17–26. doi: 10.9744/pemasaran.13.1.17-26.
- Junior, Oscar Marco Sanny, William A. Areros, and Riane J. Pio. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2):1. doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9.
- Juwariyah, Syaima. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Brawijaya Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 7(2):1–11.
- Kalimasada. 2019. "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Kalimasada Cookies Blitar)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education.
- Kurniawan, Heri. 2011. "Partial Least Square (PLS) Sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (LISREL) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining." *Jurnal Telematika* 7(1).
- Kurniawan, Hironimus Hari. 2017. "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4(2):228–39. doi: 10.26905/jbm.v4i2.1703.
- Kusuma, Adhe Bagus Tirta, and Laila Saleh Marta. 2016. "Pengaruh Kesadaran Merek, Sikap Dan Nilai Yang Dirasa Terhadap Niat Pembelian Ulang Sarimi Di Surabaya Timur." *Journal of Business & Banking* 5(2):299–318. doi: 10.14414/jbb.v5i2.709.
- Kusumaningrum, Dewi Ayu, Suci Sandi Wachyuni, Rita Ritasari, and Rany Kusumaningsih. 2019. "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta." *Jurnal Sains Terapan Pariwisata Vol.4*, 4(1):129–43.

- Layuk, Elim, Hasmin Tamsah, and Ikhsan Kadir. 2017. "Pengaruh Pengetahuan, Sikap Dan Keterampilan Perawat Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rs Labuang Baji Makassar." *Jurnal Mirai Management* 2(2):319–37. doi: <https://doi.org/10.37531/mirai.v2i2.60>.
- Madjid, Brilianne, and Syahputra. 2019. "PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP VOLUME PENJUALAN TEH BOTOL SOSRO DI KOTA BANDUNG." *E-Proceeding of Management* 6(3):6029–37.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. 2012. "Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector." *International Journal of Business and Social Science* 3(23):123–29.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 3(2):74236.
- Negara, A. A. N. D. ..., Zainul Arifiin, and Inggang P. Nuralam. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 61(2):202–9.
- Nuprilianti, Nanda Purnama, and Khuzaini. 2016. "Pengaruh Personal Selling, Brand Image , Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 5(1):1–18.
- Oktarini, Made Ayu Swari, and I. Made Wardana. 2018. "Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia." *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(4):2041–72. doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p12>.
- Pamungkas, Agnes Dwiganjar, and Arry Widodo. 2018. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening the Influence of Brand Image on Repeat Purchase Green Product Pertamina Turbo (Ron 98) With Customer Satisfaction." *E-Proceeding of Management* 5(2):2584–92.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2010. *CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY*. Ninth Edit. New York: Mc Graw Hill.
- Prastyaningsih, Ayu Sari, Imam Suyadi, and Edy Yulianto. 2014. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 16(1):84951.
- Puspitasari, Indah, and Vita Briliana. 2017. "Pengaruh Perceived Ease-of-Use,

- Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia).” *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* 19(2):171–82. doi: 10.34208/jba.v19i2.270.
- Putro, Shandy Widjoyo, Hatane Samuel, and Ritzky Karina M. R. Brahmana. 2014. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2(1):1–9.
- Rahayu, Deasy, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2016. “Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang Pada Warung Coto Kota Makasar.” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 35(2).
- Ramadhan, Afif Ghaffar, and Suryono Budi Santosa. 2017. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal of Management* 6(1):1–12.
- Ramadhayanti, Ana. 2019. “Pengaruh Logo Kemasan Produk Kosmetik Sebagai Penjelasan Kriteria Produk Pemakaian Dan Tingkat Pengetahuan Kemasan Produk Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Ibu-Ibu / Remaja Cakrawala Ii Tj Priok, Kec. Koja Jakarta Utara).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(1):8–16. doi: 10.9744/pemasaran.13.1.8-16.
- Resmawa, Ira Ningrum. 2017. “Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop Di Surabaya.” *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1(2):1–11.
- Ridwan, Luthfi Maulana, Ani Solihat, and Andry Trijumansyah. 2018. “Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok.” *Jurnal Pariwisata* 5(1):68–82. doi: 10.31311/par.v5i1.3060.
- Riptiono, Sulis. 2013. “Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita Dengan Purchasing Decisions Sebagai Variabel Intervening Di Kecamatan Kebumen.” *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi* 12(1). doi: 10.32639/fokusbisnis.v12i1.62.
- Rizan, Mohammad, Basrah Saidani, and Yusiyana Sari. 2012. “PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY TEH BOTOL SOSRO Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 3(1):1–7.
- Rizqullah, Muhammad Zaiyad, and Sulaiman. 2021. “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Customer Satisfaction Yang Di Mediasi Oleh

- Brand Equity Pada Pengguna Smartphone.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 6(2).
- Safitri, Nurul Sheila, and Nani. 2021. “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRIBUTOR TEH BOTOL SOSRO WILAYAH TANGERANG SELATAN.” 1.
- Salsabila, Yolana Zulfa, Nurhajati, and Budi Wahono. 2016. “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9(23).
- Sari, N., and I. Santika. 2017. “Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6(8):254093.
- Soleha, Illiatius, Rois Arifin, and Afi Rachmat Slamet. 2017. “PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI LABEL HALAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK KOSMETIK ZOYA MALANG.” *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 6(2).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV.Afabeta.
- Suhartono, Fahmy. 2017. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Laptop Acer Di Surabaya.” 1–17.
- Sukmawati, Ida, and James D. D. Massie. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(3):729–42. doi: 10.35794/emba.v3i3.9573.
- Susanti, Ni Putu Hani, and I. Made Wardana. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(5):622–36.
- Sutia, Sabar, Shultonnyck Adha, and Mochammad Fahlevi. 2019. “Why Do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia?” *E3S Web of Conferences* 125. doi: 10.1051/e3sconf/201912523010.
- Tetanoe, Vinsensius Ronald, and Diah Dharmayanti. 2014. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–12.
- Varga, Anja, Jasmina Dlačić, and Maja Vujičić. 2014. “Repurchase Intentions in a Retail Store - Exploring the Impact of Colours.” *Ekonomski Vjesnik* XXVII(2):229–44.

- Venessa, Ike, and Zainul Arifin. 2017. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 Dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 51(1):44–48.
- Wang, Chu-Ching, Yu-Min Wang, and Wei-Heng Chieh. 2016. "The Moderating Role of Customer Knowledge on the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty." *Journal of Economics, Business and Management* 4(4):292–95. doi: 10.18178/joebm.2016.4.4.406.
- Wijaya, Hendra Riki, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2018. "The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping." *KnE Social Sciences* 915–28.
- Wijaya, I., and I. Nurcaya. 2017. "Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6(3):1534–63.
- Wirawan, Andi Andika, Herman Sjahrudin, and Nurlaely Razak. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* (1).
- Yacub, RUdi. 2020. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pada Pengguna Produk Nike Di Kabupaten Tangerang." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 4(1):1–5.

