

**MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION
BERBASIS BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN
PERCEIVED QUALITY DIMEDIASI BRAND LOYALTY
PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA JEPARA**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Alfan Bustami Yumas

Nim : 30401800020

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Alfian Bustami Yumas
NIM : 30401800020
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION
BERBASIS BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE
DAN PERCEIVED QUALITY DIMEDIASI BRAND
LOYALTY PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA
JEPARA
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM



Semarang, 8 Maret 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

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

Dosen Pembimbing

Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS BRAND
AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY DIMEDIASI
BRAND LOYALTY PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA JEPARA

Disusun Oleh :

Alfan Bustami Yumas

Nim : 30401800020

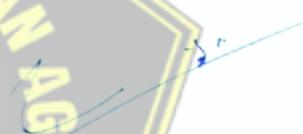
Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 15 Maret 2022

Dosen Pembimbing

Penguji I


Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019


Dr. H. Moch Zulfa, MM.
NIK. 210486011

Penguji II


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, MSi.
NIK. 210490020

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 : Alfian Bustami Yumas

NIM : 30401800020

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY DIMEDIASI BRAND LOYALTY PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA JEPARA”** merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Skripsi ini murni gagasan serta rumusan saya sendiri melalui arahan dari tim pembimbing. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang,

Yang Membuat Pernyataan



Alfian Bustami Yumas
NIM. 30401800020

ABSTRAK

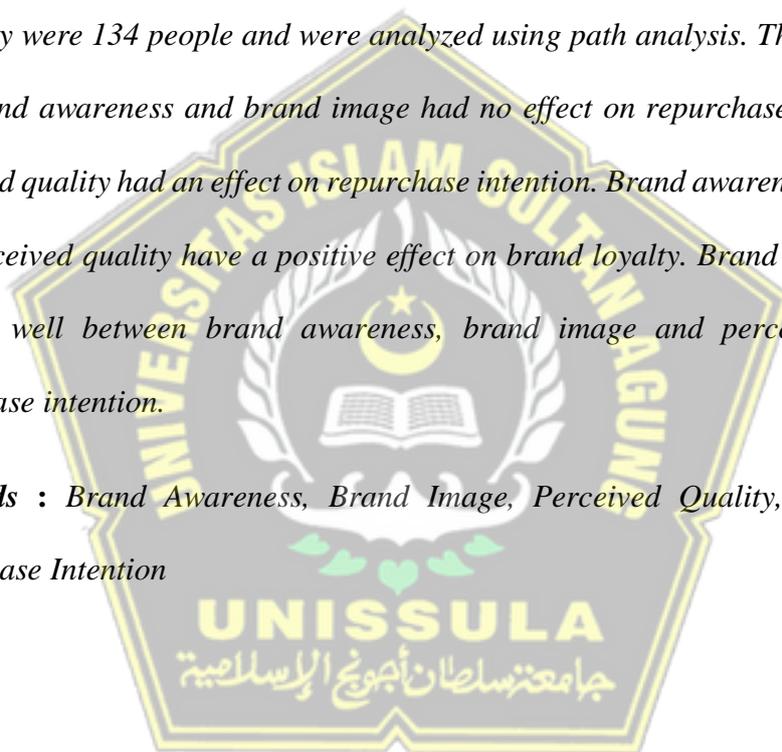
Pada saat ini, merek merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik minat beli pelanggan. Produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari variabel brand awareness, brand image, perceived quality dan brand loyalty terhadap repurchase intention. Responden yang memenuhi syarat dalam penelitian ini sebanyak 134 orang dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan brand image tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, sedangkan perceived quality berpengaruh terhadap repurchase intention. Brand awareness, brand image dan perceived quality berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Brand loyalty mampu memediasi dengan baik antara brand awareness, brand image dan perceived quality terhadap repurchase intention.

Kata kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention*

ABSTRACT

At this time, the brand is a very important factor in attracting customers to buy. Manufacturers must build brands and promote brand awareness through sales promotion, advertising and other marketing activities. The purpose of this study was to examine the effect of the variables of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty on repurchase intention. Respondents who met the requirements in this study were 134 people and were analyzed using path analysis. The results showed that brand awareness and brand image had no effect on repurchase intention, while perceived quality had an effect on repurchase intention. Brand awareness, brand image and perceived quality have a positive effect on brand loyalty. Brand loyalty is able to mediate well between brand awareness, brand image and perceived quality on repurchase intention.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“MODEL PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERBASIS BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY DIMEDIASI BRAND LOYALTY PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA JEPARA”** dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

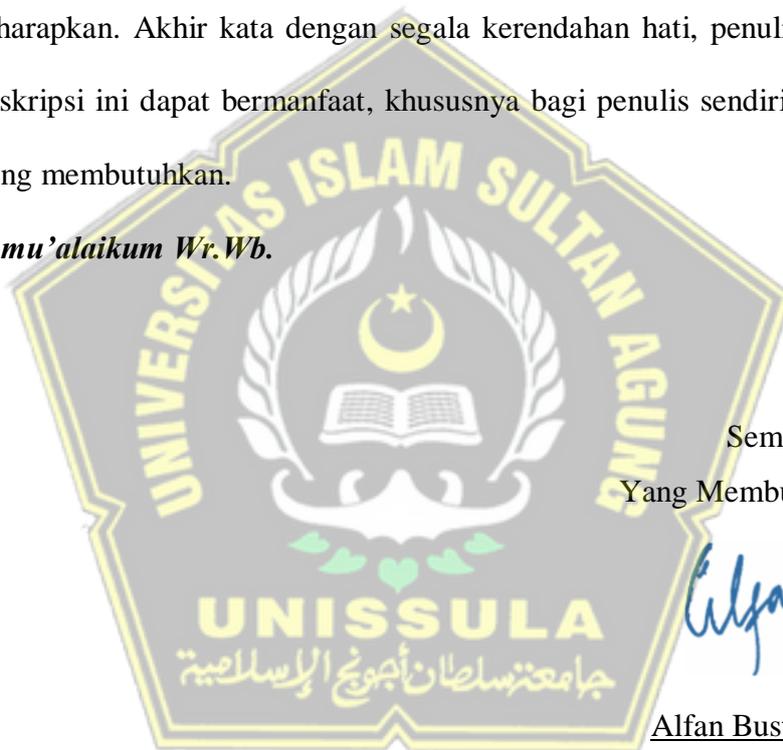
Pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat dan doa, baik yang diucapkan secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan sabar, memberikan arahan, motivasi, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan memberikan do'a, semangat, dukungan, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yang telah saling membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis tersebut mendapatkan pahala dari Allah SWT. Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Semarang,
Yang Membuat Pernyataan

Alfan Bustami Yumas
NIM. 30401800020

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Repurchase Intention	6
2.2. Brand Loyalty.....	8
2.3. Brand Awareness.....	10
2.4. Brand Image.....	13
2.5. Perceived Quality	16
2.6. Model Empirik Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Variabel dan Indikator	20
3.3. Sumber Data.....	22
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5. Populasi dan Sampel.....	22
3.6. Teknik Analisis	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28

4.1. Hasil Penelitian	28
4.2. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Keterbatasan Penelitian	54
5.3. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN-LAMPIRAN	61



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Teh dalam Kemasan Siap Minum.....	3
Tabel 3.1. Variabel dan Indikator.....	20
Tabel 4.1. Deskriptif Sampel Penelitian	28
Tabel 4.2. Demografi Responden.....	29
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Brand Awareness	30
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Brand Image	31
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Perceived Quality.....	32
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Brand Loyalty	33
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Repurchase Intention.....	34
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas.....	37
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 4.13. Analisis Jalur.....	39
Tabel 4.14. Hasil Uji t.....	41
Tabel 4.15. Hasil Uji F	43
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	44
Tabel 4.17. Uji Sobel.....	45

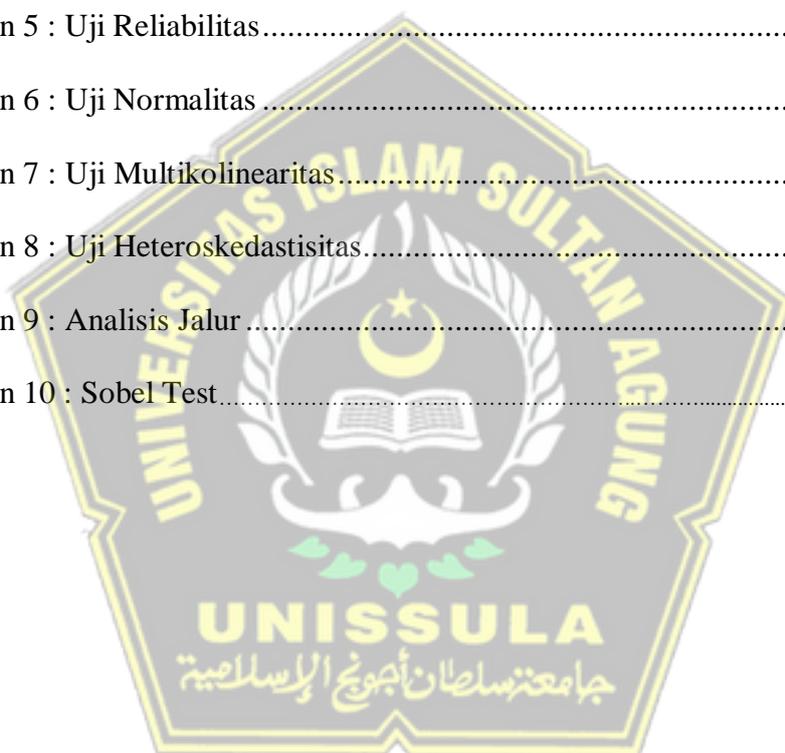
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Empirik Penelitian	19



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner	61
Lampiran 2 : Tabulasi Data Penelitian	64
Lampiran 3 : Statistik Deskriptif Responden.....	67
Lampiran 4 : Uji Validitas	69
Lampiran 5 : Uji Reliabilitas.....	72
Lampiran 6 : Uji Normalitas	73
Lampiran 7 : Uji Multikolinearitas.....	73
Lampiran 8 : Uji Heteroskedastisitas.....	74
Lampiran 9 : Analisis Jalur	74
Lampiran 10 : Sobel Test.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesadaran pelanggan semakin meningkat dalam membeli suatu merek yang mereka kenal sehingga menjadi tuntutan bagi setiap perusahaan atau organisasi yang menjalankan sebuah bisnis agar memberikan keuntungan. Nama merek yang pertama kali muncul di benak pelanggan itulah yang menggambarkan sebuah produk memiliki kesadaran merek yang tinggi. Suatu perusahaan harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran terhadap merek melalui kegiatan pemasaran seperti penjualan, periklanan dan lain sebagainya. Kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan loyalitas merek. Pelanggan akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk yang telah dibeli sebelumnya, sehingga minat beli kembali pada suatu produk tertentu akan semakin meningkat. Minat beli kembali atau Repurchase Intention adalah kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk atau jasa. Artinya proses ketika pelanggan memiliki minat beli kembali di masa mendatang atas dorongan tertentu dengan menentukan jenis produk yang dibeli serta jumlah produk di masa tertentu. Hellier et al. (2003) menyatakan bahwa niat membeli kembali merupakan sebagai penilaian individu tentang membeli kembali produk dari perusahaan yang sama dengan situasi yang sudah terjadi.

Repurchase intention dipengaruhi oleh banyak faktor, Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chinomona & Maziriri (2017) didapatkan brand loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention. Brand loyalty yang kuat akan menimbulkan dampak positif terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan

pembelian ulang. Studi yang dilakukan oleh Ain & Ratnasari (2015) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dari brand image terhadap repurchase intention. Suatu brand yang memiliki image yang baik akan mampu meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Sari & Santika (2017) mengungkapkan brand awareness memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berulang. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan Izzudin & Novandari (2018) menunjukkan variabel perceived quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini membuktikan bahwa usaha dalam mempertahankan kualitas produk dapat memengaruhi dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.

Akan tetapi, Penelitian Aquinia & Soliha (2020) mengungkapkan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Dari variabel tersebut ditemukan tidak signifikan, karena konsumen tidak terlalu mementingkan perbedaan brand produk tertentu dengan produk lainnya. Pengalaman konsumen saat transaksi pembelian berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian selanjutnya, informasi yang didapat konsumen sebagai dasar proses kognitif menghasilkan informasi yang intangible karena produk yang ditawarkan kurang lebih sama, hal tersebut membuat proses pengambilan keputusan pembelian kembali tidak melalui proses kognitif melainkan lebih dominan proses afektif. Oleh karena itu, dibutuhkan variabel intervening berupa brand loyalty untuk dapat meningkatkan secara signifikan terhadap repurchase intention.

Teh dalam kemasan merupakan minuman ringan paling populer di Indonesia saat ini. Daya konsumsi masyarakat Indonesia terhadap minuman teh sangat besar membuat perusahaan terjun dan bersaing dalam bisnis ini. Teh sendiri memiliki

kandungan yang baik untuk tubuh karena kaya akan mineral dan vitamin yang membuat teh memiliki nilai lebih dibanding minuman lainnya.

Pasar teh dalam negeri akan semakin terbuka dengan cara meningkatkan perluasan pemasaran ke berbagai daerah dan membuat variasi produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat saat itu. Memasuki pasar teh dengan kompetitor yang banyak membuat persaingan semakin ketat dalam kategori Ready to Drink (RTD) Tea, diantaranya adalah Sosro, Orang Tua (OT), Mayora, Ultra Jaya, sampai Coca Cola Company. Teh Botol Sosro merupakan teh siap minum dalam kemasan pertama di Indonesia yang telah bertahan dan berkembang selama berpuluh-puluh tahun lamanya. Teh Botol Sosro menginformasikan kepada khalayak masyarakat bahwa bahan baku yang digunakan merupakan bahan baku pilihan dengan kualitas terbaik.

Saat ini terdapat merek-merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan merek yang sudah ada, baik produk lokal maupun luar negeri. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi ditengah beragamnya merek minuman teh dalam kemasan yang bermunculan di pasaran. Berdasarkan Top Brand Index (TBI) 5 tahun terakhir, dimana teh botol sosro pada tahun 2017 berada di peringkat pertama hingga kemudian mengalami penurunan, sedangkan teh pucuk harum dalam beberapa tahun terakhir justru mengalami peningkatan secara signifikan.

Tabel 1.1. Teh dalam Kemasan Siap Minum

Brand	Top Brand Index (TBI)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Teh Botol Sosro	32%	26.8%	21.2%	17.5%	18.6%
Teh Pucuk Harum	22.7%	32.3%	35.2%	34.7%	36.8%
Teh Gelas	12.6%	9.6%	13.8%	13%	12.5%
Fretea	6.3%	9.2%	8.5%	10.4%	11.8%

Ultra Teh Kotak	6.8%	4.1%	3.7%	5%	4.2%
-----------------	------	------	------	----	------

Sumber : topband-award.com

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa teh dalam kemasan siap minum dengan merek Teh Botol Sosro dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan berkisar di angka 13,4%. Hal ini membuat Teh Pucuk Harum berhasil berada di puncak mengalahkan Teh Botol Sosro yang sebelumnya menguasai kategori teh dalam kemasan siap minum.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (reserach gap) dan fenomena gap, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah Bagaimana menguatkan Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality dimediasi Brand Loyalty sehingga dapat meningkatkan Repurchase Intention. Kemudian pertanyaan penelitian (question research) adalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality mampu meningkatkan Repurchase Intention?
2. Apakah Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality mampu menguatkan Brand Loyalty?
3. Apakah Brand Loyalty sebagai variabel intervening mampu meningkatkan Repurchase Intention?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality mampu meningkatkan Repurchase Intention.

2. Mendeskripsikan dan menganalisis Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality mampu menguatkan Brand Loyalty.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis Brand Loyalty sebagai variabel intervening dapat meningkatkan Repurchase Intention.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Secara akademik studi ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan minat beli kembali, yang berupa model pengembangan peningkatan Repurchase Intention melalui Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality dan Brand Loyalty.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini bagi Mahasiswa dapat dipakai sebagai referensi atau bahan pertimbangan minat beli kembali, khususnya dalam peningkatan Repurchase Intention melalui Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality dan Brand Loyalty.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Repurchase Intention

Menurut Hellier et al. (2003), repurchase intention adalah suatu penilaian seseorang yang berkaitan dengan membeli kembali produk atau jasa dari instansi yang dimana sama pada pertimbangan kondisi yang ada pada suasana dan waktu yang baik dari seseorang tersebut. Pelanggan selalu niat dalam menentukan pembelian karena didasarkan oleh kemauan yang disertai oleh perasaan yang emosi sehingga dapat memunculkan niat pembelian yang sangat tinggi. Adapun tujuan pembelian ulang merupakan suatu tingkat yang motivasional pada konsumen untuk dapat mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk, salah satunya yaitu ditunjukkan dengan menggunakan merek pada suatu produk secara berkelanjutan. Pada saat konsumen mempunyai tujuan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek tertentu, maka pada saat itu juga secara tidak langsung konsumen tersebut juga telah memiliki perilaku yang loyal serta adanya rasa puas terhadap merek itu, dan juga merek tersebut dapat dilihat dari sisi konsumen yang dimana sudah mempunyai nilai beli merek yang dapat diterima oleh konsumen.

Pembelian kembali menggambarkan tindakan nyata pelanggan dalam membeli kembali atau menggunakan produk yang sama (Jakada et al., 2016). Secara konseptual, pembelian kembali adalah aksi, sementara niat membeli kembali menunjukkan sebuah keputusan pelanggan untuk terlibat dalam pembelian di masa mendatang dengan pengecer atau pemasok yang sama (Hume et al., 2007). Niat membeli kembali merupakan sebuah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan

pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini terbentuk setelah konsumen merasa puas akan suatu produk yang telah dikonsumsi. Dengan kata lain, konsumen cocok dengan suatu produk yang kemudian membuat konsumen tersebut ingin membeli produk itu lagi dikemudian hari. Dalam kepuasan konsumen, banyak faktor yang membentuknya antara lain, harga sesuai dengan yang diinginkan konsumen, kualitas produk baik, dan merek tersebut memiliki citra yang baik.

Niat membeli kembali adalah kecenderungan perilaku membeli dari konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau (Suryana & Dasuki, 2013). Berdasarkan dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Repurchase Intention merupakan suatu proses kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang di masa mendatang. Menurut Soleha et al. (2017), variabel minat beli ulang (repurchase intention) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Transactional interest, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakan.
2. Referential interest, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman penggunaannya.
3. Preferential interest, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut

4. Exploratory interest, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.2. Brand Loyalty

Menurut Durianto et al. (2001), brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Aaker (1991) menyebutkan brand loyalty adalah ukuran keterikatan yang pelanggan miliki dengan merek, yang mencerminkan kesetiaan pelanggan jika dihadapkan dengan merek lain ketika produk yang biasanya dibeli membuat perubahan terutama dalam harga dan fiturnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2004), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Sedangkan Griffin (2003) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Menurut Rangkuti (2002), brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran tersebut memberikan gambaran mengenai mungkin atau tidaknya seorang pelanggan berpindah ke suatu merk produk yang lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Dari uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran yang mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Menurut Rangkuti (2004), Loyalitas merek dapat diukur melalui :

1. Behavior measures

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk habitual behavior (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. Measuring switch cost

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. Measuring satisfaction

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. Measuring liking brand

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek, membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Akan sulit bagi merek lain untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini.

5. Measuring commitment

Salah satu indikator kunci adalah jumlah interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan produk tersebut. Kesukaan pelanggan akan suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain baik dalam taraf menceritakan atau sampai tahap merekomendasikan.

Menurut Habib & Aslam (2014), brand loyalty memberikan dampak yang positif terhadap repurchase intention. Adapun Ji & He (2013) juga menyatakan bahwa brand loyalty memiliki dampak yang positif terhadap repurchase intention. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand loyalty memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention.

H1 : Apabila *Brand Loyalty* semakin kuat, maka *Repurchase Intention* semakin meningkat.

2.3.Brand Awareness

Definisi brand awareness menurut P Kotler & Keller (2016), "*brand awareness as fostering people's ability to recall or recognize the brand in sufficient detail to make a purchase*". Dalam hal ini peneliti mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali ciri khas suatu merek. Kesadaran merek merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen dapat mengingat ataupun sadar terhadap suatu merek pada kondisi tertentu. memungkinkan pelanggan untuk

mengenali merek dari berbagai kategori produk serta mendorong konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli (Martins et al., 2019). Menurut Liu et al. (2017), brand awareness dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen dan merek yang teridentifikasi lebih mungkin untuk dimasukkan dalam pertimbangan serta pilihan konsumen.

Kesadaran akan merek adalah kemampuan seseorang untuk mampu mengenal dan mengingat suatu produk baru hingga masuk ke dalam benaknya hingga membuat produk dan jasa tersebut selalu diingat (Malik et al., 2013). Berdasarkan Aaker (1992), brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu. Brand awareness berkaitan erat dengan kekuatan merek untuk meninggalkan jejak di ingatan konsumen, hal ini tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Kevin Lane Keller, 1993). Brand awareness yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Suciningtyas, 2012). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Menurut Ferrinadewi (2008), brand awareness dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

Menurut Kevin L Keller (2013), brand awareness adalah “*the strength of the brand node or trace in memory measuring the consumer’s ability to identify the brand under different conditions*”. Surachman (2008) berpendapat “*brand awareness* adalah

tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang mereknya”. Karam & Saydam (2015) berpendapat *“the brand awareness can be created through the presentation of brands to the customers developing the stimuli like response to relate, recognize, recall, and be on the whole aware of brands”*. Kesimpulannya, Brand Awareness adalah kemampuan pelanggan untuk mengenal dan mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Kesadaran merek adalah tingkat dasar pengetahuan merek yang melibatkan pengakuan merek dan dapat dianggap sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek dalam suatu kelompok produk atau jasa dalam rincian yang memadai untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yang merupakan indikator capaian oleh sebuah merek di benak konsumen, tingkatan tersebut disebutkan dalam Aaker (1991) sebagai berikut:

- 1) Brand Recall : terjadi ketika konsumen bisa dengan mudah memiliki ingatan mengenai merek tertentu tanpa bantuan petunjuk apa pun.
- 2) Brand Recognition : kompetensi konsumen untuk mengidentifikasi merek tertentu dengan bantuan sesuatu atau seseorang, seperti simbol, tagline, iklan, dan kemasan.
- 3) Top Of Mind : kondisi suatu merek adalah yang paling diingat ketika konsumen ditanya mengenai suatu produk tertentu.

Dalam penelitian, MacDonald & Sharp (2000) menyatakan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan konsumen dalam tiga cara. Pertama, kesadaran merek meningkatkan peluang bagi merek untuk dimasukkan dalam pertimbangan. Kedua, kesadaran merek dapat digunakan sebagai sebuah heuristik untuk membuat keputusan

pembelian. Telah ditemukan bahwa konsumen biasanya menggunakan heuristik seperti membeli merek yang pernah mereka dengar, memilih merek yang mereka kenal, dan hanya membeli merek yang populer dan akrab bagi mereka (Kevin Lane Keller, 1993). Ketiga, kesadaran merek mengontrol pengambilan keputusan pelanggan dengan mempengaruhi persepsi kualitas. Hasil penelitian dari Eliasari & Sukaatmadja (2017), menyatakan bahwa brand awareness atau kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sedangkan Winatapradja (2013) juga menyatakan hasil penelitiannya bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, serta penelitian dari Sari & Santika (2017) juga menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Razak et al. (2019) juga menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali.

H2 : Apabila *Brand Awareness* semakin baik, maka *Repurchase Intention* semakin meningkat.

Brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty karena pada umumnya brand merupakan simbol perusahaan dan perusahaan akan menciptakan nilai positifnya dan nilai tersebut akan menarik pelanggan untuk tetap loyal terhadap brand tersebut (Naeem et al., 2015). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnianing Putri (2015) menunjukkan brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

H3 : Apabila *Brand Awareness* semakin baik, maka *Brand Loyalty* semakin kuat.

2.4. Brand Image

Menurut Aaker (1996), brand image adalah satu set asosiasi yang digunakan untuk mengontrol cara atau pandangan individu terhadap suatu persepsi realitas

subjektif dan tidak mencerminkan realitas objektif. Brand image memberikan suatu kesan baik positif maupun negatif dari berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan tertentu bagi konsumen untuk memutuskan mengingat dan melakukan pembelian sebuah merek tertentu. Sebuah brand image yang positif diciptakan dari berbagai program pemasaran yang menghubungkan asosiasi dengan kekuatan, keuntungan, dan keunikan merek dalam ingatan. Brand image yang positif merupakan seperangkat asosiasi yang baik dan telah tertanam di dalam benak konsumen sehingga ketika brand image yang positif tersebut telah tertanam dengan baik dalam benak konsumen maka konsumen akan dengan cepat dan mudah untuk mengingat produk atau jasa dari suatu produk.

Menurut Phillip Kotler & Keller Kevin (2009), brand image adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Fandy Tjiptono (2015), brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa brand image adalah kesan yang dimiliki oleh pelanggan maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.

Menurut Kevin Lane Keller (2003) dan Malik et al. (2012) yang kemudian dilakukan modifikasi serta penggabungan, maka ada 4 indikator yang dapat digunakan sebagai berikut:

1. Uniqueness (keunikan), merupakan tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan *sustainable* yang menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakannya atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.
2. Favorability (kesukaan), merupakan keyakinan seorang konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginan konsumen sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu merek.
3. Corporate Image (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.
4. User Image (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Berdasarkan penelitian Thakur & Singh (2012), brand image merupakan salah satu variabel yang digunakan dalam mengukur repurchase intention. Chen (2011) menyatakan bahwa semakin tinggi brand image yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan menurut Sari & Santika (2017) dalam penelitiannya menerangkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif pada repurchase intention. Dengan baiknya image yang dimiliki suatu brand yang dipersepsikan baik juga oleh konsumen, akan dapat mendorong semakin tingginya keinginan atau niatan konsumen untuk kembali berhubungan atau bertransaksi yang dalam hal ini adalah melakukan pembelian ulang terhadap brand tersebut.

H4 : Apabila *Brand Image* semakin baik, maka *Repurchase Intention* semakin meningkat.

Studi Philip Kotler & Keller (2008) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty salah satunya adalah citra/image (baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut). Pada saat merek memiliki brand image yang positif hal ini berpengaruh pada loyalitas merek. Pada penelitian yang dilakukan Rodiques & Rahanatha (2018), brand image terbukti berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

H5 : Apabila *Brand Image* semakin baik, maka *Brand Loyalty* semakin kuat.

2.5. Perceived Quality

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan dan perbedaan suatu produk ataupun merk (Akram et al., 2011). Perceived quality dapat mempengaruhi proses ketika pelanggan memilih produk yang akan dibeli karena kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk (Zeeshan, 2013). Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. Persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merek oleh karena itu persepsi kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Fandy Tjiptono (2005) mengatakan bahwa perceived quality merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, perceived quality didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. Duriyanto et al. (2001) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008), perceived quality adalah

bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perceived quality merupakan penilaian dari pelanggan secara subjektif terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Rezvani et al. (2012) mendefinisikan perceived quality sebagai pendapat konsumen mengenai mutu atau keunggulan produk secara menyeluruh. Jika kualitas yang dirasakan konsumen rendah, konsumen akan lebih condong untuk berpindah pada produk atau layanan pesaing dalam rangka meningkatkan nilai yang dirasakan (Lin & Wang, 2006). Dengan demikian penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa ini sangat penting, karena jika konsumen menilai kualitas dari produk atau layanan dengan rendah, nantinya akan timbul kesenjangan antara harapan dan hasil yang dirasakan sehingga dapat membuat kebutuhan konsumen tidak terpuaskan. Perceived quality yang tinggi dapat bermanfaat bagi merek dengan berbagai cara, seperti menjadi jembatan bagi brand extension, alasan bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi katalisator untuk menarik minat konsumen dari produk maupun jasa, jalan bagi diferensiasi produk atau jasa, dan akhirnya ini dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Aaker, 1992). Lebih jauh, Kayaman & Arasli (2007) mengatakan bahwa semakin tinggi perceived quality dari produk atau jasa, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada merek. Maka dari itu, perceived quality merupakan kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka. Sweeney & Soutar (2001) menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas sebagai berikut: (1) *Has consistent quality* (kualitas yang konsisten) (2) *It's well made* (produknya baik) (3) *Has an acceptable standard of*

quality (memenuhi standar kualitas yang ditentukan) (4) *Product defects are rare* (Jarang terjadi kecacatan produk).

Studi Khan et al. (2015), pelanggan dengan niat untuk membeli kembali didorong oleh *perceived quality* yang dirasakan merupakan akibat langsung dari kualitas atau keuntungan yang diperoleh pelanggan. Kualitas yang dijanjikan dari suatu merek akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membuat keputusan pada pembelian berikutnya. Semakin kuat maksud atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukannya. Persepsi kualitas adalah nilai tambah dari suatu produk. Jika kualitas tinggi yang dirasakan dari produk, pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

H6 : Apabila *Perceived Quality* semakin baik, maka *Repurchase Intention* semakin meningkat.

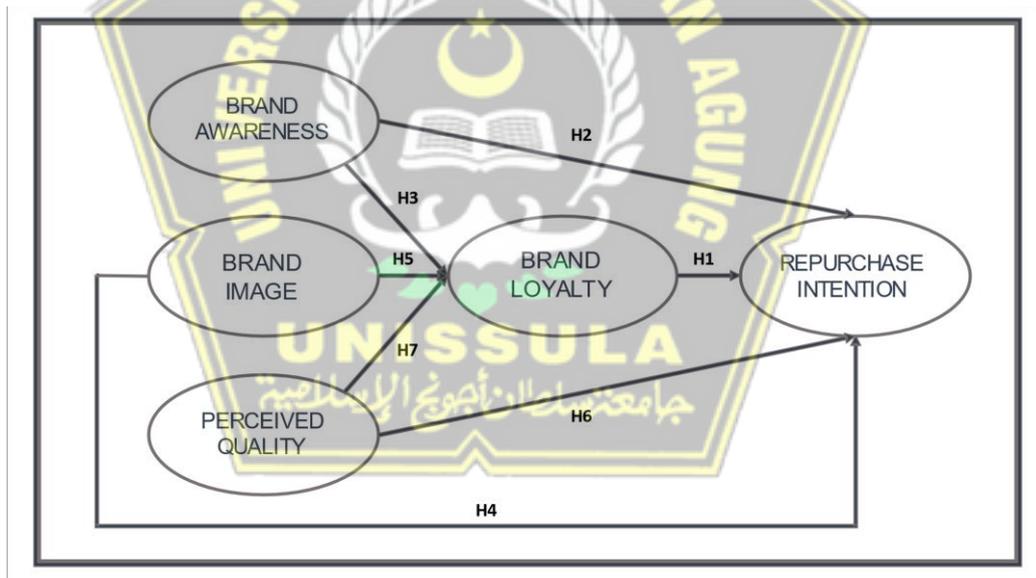
Perceived quality dapat mempengaruhi *brand loyalty* karena kualitas suatu produk yang dirasakan pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan produk tersebut di masa yang akan datang, jika pelanggan dapat memberikan nilai positif terhadap kualitas brand tersebut maka terdapat kemungkinan bagi pelanggan untuk memilih brand yang sama dimasa yang akan datang (Tan et al., 2011). *Perceived quality* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *brand loyalty*, manager perusahaan seharusnya fokus dalam meningkatkan kualitas suatu brand. Jika kualitas merek dapat terus meningkat maka hal ini memberikan nilai positif untuk meningkatkan *brand loyalty* karena pelanggan akan merasakan peningkatan kualitas tersebut dan akan memilih produk yang sama secara terus menerus dimasa yang akan datang (Alhaddad, 2015).

H7 : Apabila Perceived Quality semakin baik, maka Brand Loyalty semakin kuat.

2.6. Model Empirik Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka maka model empirik penelitian ini nampak pada Gambar 2.1 : Pada gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa Repurchase Intention di pengaruhi oleh Brand Loyalty yang kuat, Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality yang baik. Sedangkan Brand Loyalty dibangun oleh Brand Awareness, Brand Image dan Perceived Quality yang baik.

Gambar 2.1. Model Empirik Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini penelitian penjelasan (*Explanatory research*) dengan metode kuantitatif. Penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality melalui Brand Loyalty pada Repurchase Intention. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Penelitian eksplanatori diperlukan untuk menjelaskan dan mengelaborasi hubungan itu sendiri agar sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini diperlukan dalam hal pengumpulan data, dan metode kuantitatif akan digunakan dalam pengolahan data tersebut untuk menemukan keterkaitannya.

3.2. Variabel dan Indikator

Variabel penelitian ini mencakup Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty dan Repurchase Intention. Adapun masing-masing indikator nampak pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Brand Awareness Kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.	1. Brand Recall 2. Brand Recognition 3. Top of Mind Sumber : – Aaker (1991)	– Skala Likert

<p>2 Brand Image</p> <p>Kesan yang dimiliki oleh pelanggan maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uniqueness 2. Favorability 3. Corporate Image 4. User Image <p>Sumber :</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Kevin Lane Keller, 2003) - (Malik et al., 2012) 	<p>– Skala Likert</p>
<p>3 Perceived Quality</p> <p>Penilaian dari pelanggan secara subjektif terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Has consistent quality 2. It's well made 3. Has an acceptable standard of quality 4. Product defects are rare <p>Sumber :</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Sweeney & Soutar, 2001) 	<p>– Skala Likert</p>
<p>4 Brand Loyalty</p> <p>Suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran yang mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Behavior measures 2. Measuring switch cost 3. Measuring satisfaction 4. Measuring liking brand 5. Measuring commitment <p>Sumber :</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Rangkuti, 2004) 	<p>– Skala Likert</p>
<p>5 Repurchase Intention</p> <p>Suatu proses kegiatan seorang pelanggan saat melakukan pembelian pertama kali dan mempunyai sikap positif, sehingga akan mengalami pembelian secara berulang di masa mendatang.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transactional interest 2. Referential interest 3. Preferential interest 4. Exploratory interest <p>Sumber :</p> <ul style="list-style-type: none"> - (Soleha et al., 2017) 	<p>– Skala Likert</p>

3.3. Sumber Data

Sumber data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyeknya. Data primer studi ini adalah mencakup : Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty dan Repurchase Intention.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, data tersebut meliputi jumlah pelanggan teh botol sosro dan identitas responden serta referensi yang berkaitan dengan studi ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Studi ini metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan pada responden. Kuesioner diserahkan secara langsung pada pelanggan teh botol sosro dalam amplop dan dikembalikan dalam amplop tertutup untuk menjaga kerahasiaannya.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty, 2006). Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan teh botol sosro di kota Jepara.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu perlu membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel.

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan teh botol sosro di kota Jepara yang diambil menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pelanggan usia dewasa (>15 tahun)
2. Pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk sebanyak lebih dari 5x
3. Pelanggan berdomisili di Jepara

Dengan demikian, penulis menetapkan 150 pelanggan yang dapat memenuhi kriteria-kriteria tersebut.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji homogenitas item-item pertanyaan setiap variabel yang merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi tunggal *product moment pearson*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin

tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas minimal 0,6 adalah reliabel (Ghozali, 2005).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji menghasilkan nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.
2. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF mendekati 10 maka diduga data yang dipakai mengandung penyakit multikolinearitas (Gujarati, 2003).
3. Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Menurut Ghozali (2005) model regresi tidak terjadi heterokedastisitas jika grafik scatterplot titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan uji hipotesis dalam penelitian ini analisis jalur (path analysis) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan hierarki kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung artinya arah hubungan tanpa melewati variabel lain, sementara tidak langsung harus melewati variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi.

Adapun bentuk persamaan adalah sebagai berikut ;

$$1. Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$2. Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$$

Keterangan :

- a. X_1 = Brand Awareness
- b. X_2 = Brand Image
- c. X_3 = Perceived Quality
- d. Y_1 = Brand Loyalty
- e. Y_2 = Repurchase Intention

a. Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah :

- a) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh pada masing-masing variabel independen.

- b) Apabila t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh pada masing-masing variabel independen.

b. Uji Model

Pengujian ini dilakukan melalui uji F dengan membandingkan F hitung (observasi) dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan :

1. Apabila F hitung $> F$ tabel dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila F hitung $< F$ tabel dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

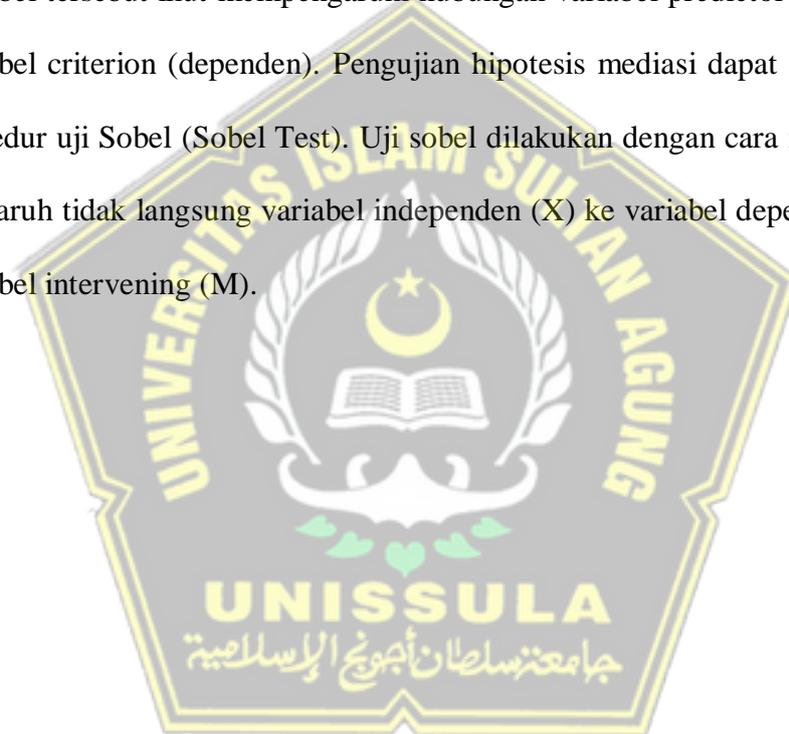
c. Koefisien Determinasi

Selanjutnya, untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan

semakin lemah untuk menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi berganda R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

d. Uji Sobel

Menurut Ghozali (2009), suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan variabel predictor (independen) dan variabel criterion (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Sampel

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian ulang produk teh botol sosro di kota Jepara. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut jumlah sampel dan jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1. Deskriptif Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang disebarkan	150
2.	Kuesioner yang tidak kembali	0
3.	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	16
4.	Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	134

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, jumlah kuesioner yang dibagikan adalah 150. Kuesioner yang tidak kembali sejumlah 0 dan kuesioner yang tidak memenuhi syarat sejumlah 16, jadi kuesioner yang dapat diolah sebanyak 134 kuesioner.

4.1.1.1. Demografi Responden

Berdasarkan 150 kuesioner yang dapat diolah, diperoleh informasi mengenai demografi responden sebagai acuan dalam melihat karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Adapun gambaran mengenai demografi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan

terakhir, pekerjaan, dan pembelian produk. Secara lebih rinci demografi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Demografi Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
<u>Jenis Kelamin :</u>		
Laki-laki	61	45,5%
Perempuan	73	54,5%
<u>Umur :</u>		
15-25 tahun	95	70,9%
26-32 tahun	16	11,9%
33-39 tahun	8	6,0%
≥ 40 tahun	15	11,2%
<u>Pendidikan Terakhir :</u>		
SD	3	2,2%
SMP	7	5,2%
SMA	92	68,7%
S1	32	23,9%
S2	-	-
S3	-	-
<u>Pekerjaan :</u>		
Pelajar	77	57,5%
Karyawan	19	14,2%
Wiraswasta	19	14,2%
PNS/TNI/POLRI	4	3,0%
Lainnya	15	11,2%
<u>Pembelian Produk :</u>		
5 kali	71	53,0%
6-7 kali	14	10,4%
8-10	2	1,5%
>10 kali	47	35,1%

Sumber : data primer diolah, 2022

4.1.2. Analisis Data

4.1.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berguna untuk mengetahui karakter sampel yang digunakan dalam suatu penelitian. Jenis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah angka indeks. Analisis angka indeks ini dilakukan untuk mengetahui

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

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

Dimana :

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 :

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

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

Maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat 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 :

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

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

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

1) Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai brand awareness sebagai variabel independen, maka dapat dibuat deskripsi variabel sebagai berikut :

Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Brand Awareness

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Index
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
BA1	0	0,0	2	1,5	13	9,7	49	36,6	70	52,2	87,90
BA2	0	0,0	2	1,5	9	6,7	51	38,1	72	53,7	88,80
BA3	2	1,5	5	3,7	21	15,7	42	31,3	64	47,8	84,04
Index Keseluruhan											86,91

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa index keseluruhan jawaban responden mengenai brand awareness sebesar 86,91. Hal ini berarti teh botol sosro dinilai memiliki brand awareness yang tinggi di benak para pelanggannya. Index dari masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi menunjukkan bahwa brand awareness dibentuk dari ingatan mengenai merek, mengenali merek dan penyebutan pertama kali suatu merek.

2) Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai brand image sebagai variabel independen, maka dapat dibuat deskripsi variabel sebagai berikut :

Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Brand Image

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Index
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
BI1	3	2,2	2	1,5	34	25,4	60	44,8	35	26,1	78,22
BI2	2	1,5	3	2,2	25	18,7	53	39,6	51	38,1	82,18
BI3	0	0,0	1	0,7	15	11,2	58	43,3	60	44,8	86,44
BI4	4	3,0	8	6,0	37	27,6	56	41,8	29	21,6	74,60
Index Keseluruhan											80,36

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa index keseluruhan jawaban responden mengenai brand image sebesar 80,36. Hal ini berarti teh botol sosro dinilai memiliki brand image yang tinggi di benak para pelanggannya. Index dari masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi menunjukkan bahwa brand image dibentuk dari keunikan rasa, kesukaan terhadap merek, citra perusahaan dan citra dari pelanggan.

3) Statistik Deskriptif Variabel Perceived Quality

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai perceived quality sebagai variabel independen, maka dapat dibuat deskripsi variabel sebagai berikut :

Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Perceived Quality

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Index
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
PQ1	0	0,0	5	3,7	24	17,9	66	49,3	39	29,1	80,76
PQ2	1	0,7	4	3,0	17	12,7	75	56,0	37	27,6	81,36
PQ3	0	0,0	4	3,0	16	11,9	63	47,0	51	38,1	84,04
PQ4	2	1,5	2	1,5	33	24,6	59	44,0	38	28,4	79,26
Index Keseluruhan											81,36

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa index keseluruhan jawaban responden mengenai perceived quality sebesar 81,36. Hal ini berarti teh botol sosro dinilai memiliki perceived quality yang tinggi di benak para pelanggannya. Index dari masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi menunjukkan bahwa perceived quality dibentuk dari persepsi pelanggan terhadap kualitas yang

konsisten, didukung oleh produk teh yang baik, memenuhi standar dan jarang terjadi kecacatan produk.

4) Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 pernyataan mengenai brand loyalty sebagai variabel dependen pertama, maka dapat dibuat deskripsi variabel sebagai berikut :

Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Brand Loyalty

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Index
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
BL1	1	0,7	8	6,0	47	35,1	45	33,6	33	24,6	75,08
BL2	2	1,5	5	3,7	62	46,3	38	28,4	27	20,1	72,38
BL3	11	8,2	15	11,2	58	43,3	29	21,6	21	15,7	65,08
BL4	9	6,7	24	17,9	52	38,8	29	21,6	20	14,9	63,96
BL5	4	3,0	12	9,0	45	33,6	41	30,6	32	23,9	72,74
Index Keseluruhan											69,85

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa index keseluruhan jawaban responden mengenai brand loyalty sebesar 69,85. Hal ini berarti teh botol sosro dinilai memiliki brand loyalty yang sedang di benak para pelanggannya. Index dari masing-masing indikator yang berada dalam kriteria sedang menunjukkan bahwa brand loyalty dibentuk dari perilaku kebiasaan dengan lebih memilih teh botol sosro dibanding yang lain, kesetiaan, komitmen, rela membela serta memberikan informasi secara langsung apabila terdapat kecacatan produk.

5) Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai repurchase intention sebagai variabel dependen kedua, maka dapat dibuat deskripsi variabel sebagai berikut :

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Repurchase Intention

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Index
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
RI1	0	0,0	5	3,7	35	26,1	58	43,3	36	26,9	78,68
RI2	1	0,7	9	6,7	48	35,8	51	38,1	25	18,7	73,48
RI3	2	1,5	15	11,2	52	38,8	42	31,3	23	17,2	70,30
RI4	4	3,0	14	10,4	45	33,6	42	31,3	29	21,6	71,56
Index Keseluruhan											73,51

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa index keseluruhan jawaban responden mengenai repurchase intention sebesar 73,51. Hal ini berarti teh botol sosro dinilai memiliki repurchase intention yang tinggi di benak para pelanggannya. Index dari masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi menunjukkan bahwa repurchase intention dibentuk dari minat membeli kembali produk teh botol sosro, merekomendasikan kepada orang lain, menjadikan teh botol sosro sebagai pilihan utama serta selalu update mengenai produk tersebut.

4.1.2.2. Uji Kualitas Data

4.1.2.2.1. Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Diketahui $N = 150$ pada r tabel diperoleh nilai 0,159, Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka

dapat dikatakan valid. Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
BA1	0,744	Valid
BA2	0,741	Valid
BA3	0,854	Valid
BI1	0,854	Valid
BI2	0,818	Valid
BI3	0,658	Valid
BI4	0,819	Valid
PQ1	0,893	Valid
PQ2	0,883	Valid
PQ3	0,892	Valid
PQ4	0,878	Valid
BL1	0,842	Valid
BL2	0,857	Valid
BL3	0,884	Valid
BL4	0,858	Valid
BL5	0,669	Valid
RI1	0,861	Valid
RI2	0,862	Valid
RI3	0,869	Valid
RI4	0,863	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) diatas 0,159, yang berarti bahwa *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, Sehingga dapat diasumsikan penelitian ini telah memenuhi syarat validitas data.

4.1.2.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien alpha (Cronbach). Semakin mendekati 1 koefisien dari variabel semakin tinggi konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan semakin dapat dipercaya. Reliabilitas minimal 0,6 adalah reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Awareness	0,915	Reliabel
Brand Image	0,869	Reliabel
Perceived Quality	0,872	Reliabel
Brand Loyalty	0,879	Reliabel
Repurchase Intention	0,854	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari tabel pengujian reliabilitas tabel 4.9. di atas, terlihat bahwa seluruh variabel yaitu variabel brand awareness, brand image, perceived quality, brand loyalty dan repurchase intention memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan reliabel.

4.1.2.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 4.10. berikut :

Tabel 4.10. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Persamaan 1	0,301	Normal
Persamaan 2	0,272	Normal

Sumber : data primer diolah, 2022

Hasil pengujian normalitas pada tabel diatas diperoleh hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada model persamaan regresi 1 maupun persamaan regresi 2 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian gejala multikoleniaritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas pada model regresi. Ringkasan hasil pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persamaan 1		
Brand Awareness	0,641	1,559

Brand Image	0,399	2,505
Perceived Quality	0,393	2,544

Persamaan 2

Brand Awareness	0,622	1,608
Brand Image	0,325	3,079
Perceived Quality	0,374	2,677
Brand Loyalty	0,408	2,454

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel diatas, terlihat bahwa model persamaan regresi 1 maupun persamaan regresi 2 memiliki koefisien *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua persamaan bebas multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser* dengan syarat apabila signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Persamaan 1		
Brand Awareness	0,751	Non Heterokedastisitas
Brand Image	0,251	Non Heterokedastisitas
Perceived Quality	0,202	Non Heterokedastisitas
Persamaan 2		
Brand Awareness	0,750	Non Heterokedastisitas

Brand Image	0,944	Non Heterokedastisitas
Perceived Quality	0,878	Non Heterokedastisitas
Brand Loyalty	0,741	Non Heterokedastisitas

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai signifikansi setiap variabel bebas pada model persamaan regresi 1 maupun persamaan regresi 2 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada kedua model regresi.

4.1.2.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) yang digunakan untuk mengecek model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Analisis jalur dapat dilakukan estimasi besarnya hubungan kausal antara sejumlah variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam rangkaian jalur-jalur kausal, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tabel 4.13. Analisis Jalur

Model	Regresi	Unstd. β	SE	Std. β	p-value
1	BA→BL	0,318	0,157	0,141	0,045
	BI→BL	0,739	0,135	0,484	0,000
	PQ→BL	0,345	0,132	0,233	0,010
2	BA→RI	-0,090	0,086	-0,052	0,293
	BI→RI	0,104	0,080	0,089	0,200
	PQ→RI	0,363	0,073	0,320	0,000
	BL→RI	0,462	0,047	0,603	0,000

Notes : BA = *Brand Awareness*, BI = *Brand Image*, PQ = *Perceived Quality*, BL = *Brand Loyalty*, RI = *Repurchase Intention*

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas, dapat dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 0,141X_1 + 0,484X_2 + 0,233X_3 + e$$

$$Y_2 = b_4X_1 + b_5X_2 + b_6X_3 + b_7Y_1 + e$$

$$= -0,052X_1 + 0,089X_2 + 0,320X_3 + 0,603Y_1 + e$$

Hasil persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai koefisien regresi X_1 (b_1) bernilai positif sebesar 0,141. Mempunyai arti apabila variabel brand awareness (X_1) meningkat dengan asumsi variabel brand image (X_2) dan perceived quality (X_3) konstan, maka variabel brand loyalty (Y_1) juga akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi X_2 (b_2) bernilai positif sebesar 0,484. Mempunyai arti apabila variabel brand image (X_2) meningkat dengan asumsi variabel brand awareness (X_1) dan perceived quality (X_3) konstan, maka variabel brand loyalty (Y_1) juga akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi X_3 (b_3) bernilai positif sebesar 0,233. Mempunyai arti apabila variabel perceived quality (X_3) meningkat dengan asumsi variabel brand awareness (X_1) dan brand image (X_2) konstan, maka variabel brand loyalty (Y_1) juga akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi X_1 (b_4) bernilai negatif sebesar -0,052. Mempunyai arti apabila variabel brand awareness (X_1) meningkat dengan asumsi variabel brand image (X_2), perceived quality (X_3) dan brand loyalty (Y_1) konstan, maka variabel repurchase intention (Y_2) akan menurun.
5. Nilai koefisien regresi X_2 (b_5) bernilai positif sebesar 0,089. Mempunyai arti apabila variabel brand image (X_2) meningkat dengan asumsi variabel brand

awareness (X1), perceived quality (X3) dan brand loyalty (Y1) konstan, maka variabel repurchase intention (Y2) juga akan meningkat.

6. Nilai koefisien regresi X_3 (b_6) bernilai positif sebesar 0,320. Mempunyai arti apabila variabel perceived quality (X3) meningkat dengan asumsi variabel brand awareness (X1), brand image (X2) dan brand loyalty (Y1) konstan, maka variabel repurchase intention (Y2) juga akan meningkat.
7. Nilai koefisien regresi Y_1 (b_5) bernilai positif sebesar 0,603. Mempunyai arti apabila variabel brand loyalty (Y1) meningkat dengan asumsi variabel brand awareness (X1), brand image (X2) dan perceived quality (X3) konstan, maka variabel repurchase intention (Y2) juga akan meningkat.

1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan taraf signifikan 5%. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan ada pengaruh antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen, sebaliknya apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak menunjukkan tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14. Hasil Uji t

Model	Regresi	t	Sig.
1	BA→BL	2,021	0,045
	BI→BL	5,457	0,000
	PQ→BL	2,608	0,010

2	BA→RI	-1,055	0,293
	BI→RI	1,287	0,200
	PQ→RI	4,989	0,000
	BL→RI	9,822	0,000

Sumber : data primer diolah, 2022

1) Brand Awareness (X1) terhadap Brand Loyalty (Y1)

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung (2,021) > t tabel (1,97838) dan nilai signifikansi sebesar 0,045 < 0,05 maka Hipotesis 3 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel brand awareness dan brand loyalty.

2) Brand Image (X2) terhadap Brand Loyalty (Y1)

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung (5,457) > t tabel (1,97838) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Hipotesis 5 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel brand image dan brand loyalty.

3) Perceived Quality (X3) terhadap Brand Loyalty (Y1)

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung (2,608) > t tabel (1,97838) dan nilai signifikansi sebesar 0,010 < 0,05 maka Hipotesis 7 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel perceived quality dan brand loyalty.

4) Brand Awareness (X1) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung (-1,055) < t tabel (1,97852) dan nilai signifikansi sebesar 0,293 > 0,05 maka Hipotesis 2 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel brand awareness dan repurchase intention.

5) Brand Image (X2) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung (1,287) < t tabel (1,97852) dan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 maka Hipotesis 4 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel brand image dan repurchase intention.

6) Perceived Quality (X3) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung (4,989) > t tabel (1,97852) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Hipotesis 6 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel perceived quality dan repurchase intention.

7) Brand Loyalty (Y1) terhadap Repurchase Intention (Y2)

Hasil analisis uji t diperoleh nilai t hitung (11,928) > t tabel (1,97852) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Hipotesis 1 diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel brand loyalty dan repurchase intention.

2. Uji Model (Uji F)

Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan apabila F hitung < F tabel dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut ringkasan tabel hasil pengujian :

Tabel 4.15. Hasil Uji F

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	3	63,002	0,000
	Residual	130		

Total	133		
2 Regression	4	130,609	0,000
Residual	129		
Total	133		

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.14. diatas, berdasarkan hasil pengujian model (uji F) terlihat bahwa nilai F hitung > F tabel dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat probabilitas ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen (brand awareness, brand image, perceived quality dan brand loyalty) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (repurchase intention). Sehingga model dalam penelitian ini telah layak untuk diteliti.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel terikat. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar.

Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square (R^2)
Persamaan 1	0,592
Persamaan 2	0,802

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari R Square (R^2) untuk persamaan 1 adalah 0,592 yang menunjukkan bahwa variabel brand awareness (X1), brand image (X2) dan perceived quality (X3) mempengaruhi variabel brand loyalty (Y1) sebesar 59,2%, sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel

lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini. Sedangkan untuk persamaan 2 adalah 0,802 yang menunjukkan bahwa variabel brand awareness (X1), brand image (X2), perceived quality (X3) dan brand loyalty (Y1) mempengaruhi repurchase intention (Y2) sebesar 80,2% sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

4. Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Berikut adalah tabel hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significance of Mediation :

Tabel 4.17. Uji Sobel

Path	S.E.	c.r.	p-value
BA→BL→RI	0,074	1,984	0,047
BI→BL→RI	0,071	4,782	0,000
PQ→BL→RI	0,063	2,525	0,012

Sumber : data primer diolah, 2022

Dari tabel diatas maka dapat disimpulkan :

1) Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significance of Mediation nilai statistik (z value) untuk pengaruh variabel brand loyalty sebagai variabel mediasi antara variabel brand awareness dan repurchase intention menunjukkan Sobel Test Statistic sebesar $1,984 > 1,96$ dan nilai signifikansinya $0,047 < 0,05$, terjadi mediasi penuh (*full mediation*) yang artinya variabel independen tidak dapat mempengaruhi secara signifikan

variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel brand loyalty mempunyai pengaruh signifikan sehingga mampu memediasi variabel brand awareness dan repurchase intention.

2) Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significance of Mediation nilai statistik (z value) untuk pengaruh variabel brand loyalty sebagai variabel mediasi antara variabel brand image dan repurchase intention menunjukkan Sobel Test Statistic sebesar $4,782 > 1,96$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, terjadi mediasi penuh (*full mediation*) yang artinya variabel independen tidak dapat mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel brand loyalty mempunyai pengaruh signifikan sehingga mampu memediasi variabel brand image dan repurchase intention.

3) Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty

Hasil analisis dengan Sobel Test Calculator For The Significance of Mediation nilai statistik (z value) untuk pengaruh variabel brand loyalty sebagai variabel mediasi antara variabel perceived quality dan repurchase intention menunjukkan Sobel Test Statistic dengan angka $2,525 > 1,96$ dan nilai signifikansinya $0,012 < 0,05$, terjadi mediasi parsial (*partial mediation*) yang artinya variabel independen dapat mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Maka dapat diambil

kesimpulan bahwa variabel brand loyalty mempunyai pengaruh signifikan sehingga mampu memediasi variabel perceived quality dan repurchase intention.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention

Dari hasil penelitian, variabel brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Brand loyalty merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran yang mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Ketika pelanggan setia atau loyal terhadap suatu merek, maka akan mempengaruhi pelanggan untuk berminat membeli kembali merek tersebut. Oleh karena itu, semakin kuat brand loyalty, maka semakin meningkat repurchase intention pada teh botol sosro di kota Jepara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Habib & Aslam (2014) yang mengatakan bahwa brand loyalty memberikan dampak yang positif terhadap repurchase intention.

4.2.2. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Dari hasil penelitian, variabel brand awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Artinya, brand awareness yang baik tidak mampu mendorong pelanggan untuk berminat membeli kembali atau repurchase intention produk teh botol sosro di kota Jepara,

karena pelanggan tidak terlalu mementingkan perbedaan brand produk tertentu dengan produk lainnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Eliasari & Sukaatmadja (2017), menyatakan bahwa brand awareness atau kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

4.2.3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty

Dari hasil penelitian, variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand awareness berpengaruh terhadap brand loyalty karena pada umumnya brand merupakan simbol perusahaan dan perusahaan akan menciptakan nilai positifnya dan nilai tersebut akan menarik pelanggan untuk tetap loyal terhadap brand tersebut.

Ketika pelanggan mengenal dan mengingat kembali suatu merek yang baik dalam benaknya, maka akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, semakin baik brand awareness, maka semakin kuat brand loyalty pada teh botol sosro di kota Jepara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kurnianing Putri (2015) menunjukkan brand awareness berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

4.2.4. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention

Dari hasil penelitian, variabel brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap repurchase intention. Artinya, brand image yang baik tidak mampu mendorong pelanggan untuk berminat membeli

kembali atau repurchase intention produk teh botol sosro di kota Jepara, karena pelanggan tidak terlalu mementingkan perbedaan citra merek tertentu dengan merek lainnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Sari & Santika (2017) dalam penelitiannya menerangkan bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang signifikan serta positif pada repurchase intention.

4.2.5. Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty

Dari hasil penelitian, variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand image adalah kesan yang dimiliki oleh pelanggan maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan, brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi brand loyalty baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut.

Ketika brand image yang positif telah tertanam dengan baik dalam benak pelanggan, maka akan dengan cepat dan mudah untuk menimbulkan loyalitas terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, semakin baik brand image, maka semakin kuat brand loyalty pada teh botol sosro di kota Jepara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu dilakukan Rodiques & Rahanatha (2018), brand image terbukti berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

4.2.6. Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention

Dari hasil penelitian, variabel perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Perceived quality

merupakan penilaian dari pelanggan secara subjektif terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Pelanggan dengan niat untuk membeli kembali didorong oleh perceived quality yang dirasakan merupakan akibat langsung dari kualitas atau keuntungan yang diperoleh pelanggan. Kualitas yang dijanjikan dari suatu merek akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membuat keputusan pada pembelian berikutnya. Semakin kuat maksud atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang, maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukannya. Oleh karena itu, semakin baik perceived quality, maka semakin meningkat repurchase intention pada teh botol sosro di kota Jepara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Khan et al. (2015) yang mengatakan jika perceived quality tinggi, maka pelanggan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang/repurchase intention.

4.2.7. Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty

Dari hasil penelitian, variabel perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Perceived quality dapat mempengaruhi brand loyalty karena kualitas suatu produk yang dirasakan pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan produk tersebut di masa yang akan datang.

Ketika pelanggan dapat memberikan nilai positif terhadap kualitas brand tertentu maka terdapat kemungkinan bagi pelanggan untuk memilih brand yang sama dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, semakin baik

perceived quality, maka semakin kuat brand loyalty pada teh botol sosro di kota Jepara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Tan et al. (2011) yang berpendapat bahwa perceived quality dapat mempengaruhi brand loyalty karena kualitas suatu produk yang dirasakan pelanggan mempengaruhi pelanggan dalam pemilihan produk tersebut di masa yang akan datang.

4.2.8. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty

Dari hasil penelitian, terjadi *full mediation* atau mediasi penuh, yang artinya variabel independen (brand awareness) tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (repurchase intention), namun apabila melalui variabel mediasi (brand loyalty) maka terdapat pengaruh secara signifikan pada teh botol sosro di kota Jepara.

Hal ini memberikan gambaran bahwa brand awareness yang baik tidak mampu meningkatkan repurchase intention produk teh botol sosro di kota Jepara tanpa didahului oleh adanya brand loyalty atau kesetiaan yang kuat.

4.2.9. Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty

Dari hasil penelitian, terjadi *full mediation* atau mediasi penuh, yang artinya variabel independen (brand image) tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (repurchase intention), namun apabila melalui variabel mediasi (brand loyalty) maka terdapat pengaruh secara signifikan pada teh botol sosro di kota Jepara.

Hal ini memberikan gambaran bahwa brand image yang baik tidak akan mampu meningkatkan repurchase intention produk teh botol sosro di kota Jepara tanpa didahului oleh adanya brand loyalty atau kesetiaan yang kuat.

4.2.10. Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty

Dari hasil penelitian, terjadi *partial mediation* atau mediasi parsial, yang artinya variabel independen (perceived quality) mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen (repurchase intention), begitu juga ketika melalui variabel mediasi (brand loyalty) terdapat pengaruh secara signifikan pada teh botol sosro di kota Jepara.

Hal ini memberikan gambaran bahwa pelanggan tetap memiliki minat untuk membeli kembali produk teh botol sosro di kota Jepara meskipun tanpa didahului oleh adanya kesetiaan atau loyalitas yang didukung oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas merek yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Awareness (X1) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y1). Artinya, semakin baik brand awareness, maka semakin kuat brand loyalty pada teh botol sosro. Semakin buruk brand awareness, maka brand loyalty pada teh botol sosro akan semakin lemah.
2. Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y1). Artinya, semakin baik brand image, maka semakin kuat brand loyalty pada teh botol sosro. Semakin buruk brand image, maka brand loyalty pada teh botol sosro akan semakin lemah.
3. Perceived Quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y1). Artinya, semakin baik perceived quality, maka semakin kuat brand loyalty pada teh botol sosro. Semakin buruk perceived quality, maka brand loyalty pada teh botol sosro akan semakin lemah.
4. Brand Awareness (X1) tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Y2). Artinya, brand awareness yang baik oleh teh botol sosro tidak mampu mendorong pelanggan untuk berminat membeli kembali atau repurchase intention produk teh botol sosro.
5. Brand Image (X2) tidak berpengaruh terhadap Repurchase Intention (Y2). Artinya, brand image yang baik oleh teh botol sosro tidak mampu mendorong

pelanggan untuk berminat membeli kembali atau repurchase intention produk teh botol sosro.

6. Perceived Quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2). Artinya, semakin baik perceived quality, maka semakin meningkat repurchase intention pada teh botol sosro. Semakin buruk perceived quality, maka repurchase intention pada teh botol sosro akan semakin menurun.
7. Brand Loyalty (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention (Y2). Artinya, semakin kuat brand loyalty, maka semakin meningkat repurchase intention pada teh botol sosro. Semakin lemah brand loyalty, maka repurchase intention pada teh botol sosro akan semakin menurun.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui kuesioner, sehingga informasi hanya terbatas pada kuesioner yang diisi oleh responden yang terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh brand awareness, brand image, dan perceived quality. Masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty dan repurchase intention, misalnya customer satisfaction.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan simpulan, adapun beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel brand loyalty mendapat skor yang rendah, oleh karena itu perusahaan teh botol sosro disarankan untuk memberikan reward kepada pelanggan atau konsumen yang sudah setia membeli produk teh botol sosro. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah membuat card member dengan level tertentu. Semakin tinggi levelnya, maka semakin banyak pula fasilitas yang diberikan kepada pelanggan setia.

2. Peneliti Selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas dengan objek penelitian yang berbeda serta mempertimbangkan variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap brand loyalty dan repurchase intention.
- b) Melakukan evaluasi dan telaah lebih tajam tentang indikator dan pengukuran variabel-variabel sehingga pertanyaan yang digunakan dapat mengukur variabel dengan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992). The Value Of Brand Equity. *Journal Of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/Eb039503>
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Ain, N., & Ratnasari, R. T. (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. <https://doi.org/10.20473/Vol2iss20157pp553-569>
- Akram, A., Merunka, D., & Shakaib Akram, M. (2011). Perceived Brand Globalness In Emerging Markets And The Moderating Role Of Consumer Ethnocentrism. *International Journal Of Emerging Markets*, 6(4), 291–303. <https://doi.org/10.1108/17468801111170329>
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image And Brand Trust As Determinants Of Brand Loyalty*. *Journal Of Research In Business And Management*. May.
- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The Effect Of Brand Equity Dimensions On Repurchase Intention. *Diponegoro International Journal Of Business*, 3(2), 97–103. <https://doi.org/10.14710/Dijb.3.2.2020.97-103>
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Chen, H.-S. (2011). A Study Of Antecedents Of Customer Repurchase Behaviors In Chain Store Supermarkets. *Journal Of International Management Studies*, 6(3), 1–11. <http://search.proquest.com/docview/963333538?accountid=51152>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence Of Brand Awareness, Brand Association And Product Quality On Brand Loyalty And Repurchase Intention: A Case Of Male Consumers For Cosmetic Brands In South Africa. *Journal Of Business And Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/Jbrmr/V12is01/Tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek* (2nd Ed.). Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Eliasari, P., & Sukaatmadja, I. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase-Intention Dimediasi Oleh Perceived-Quality Dan-Brand-Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(12), 248810.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed.). Andi.

- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Undip.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Gujarati, D. (2003). *Ekonometri Dasar*. Erlangga.
- Habib, S., & Aslam, S. (2014). Influence Of Brand Loyalty On Consumer Repurchase Intentions Of Coca-Cola. *European Journal Of Business And Management* *Www.Iiste.Org Issn*, 6(14), 168–175. [Www.Iiste.Org](http://www.iiste.org)
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. [Https://Doi.Org/10.1108/03090560310495456](https://doi.org/10.1108/03090560310495456)
- Hume, M., Gillian Sullivan Mort, & Hume Winzar. (2007). Exploring Repurchase Intention In A Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back? *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 148(May), 3–12. [Https://Doi.Org/10.1002/Nvsm](https://doi.org/10.1002/Nvsm)
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal Of Research In Management*, 1(3), 32–43. [Https://Doi.Org/10.32424/Jorim.V1i3.44](https://doi.org/10.32424/Jorim.V1i3.44)
- Jakada, B., Izbaz, E., & Balarabe, F. (2016). *Consumer Satisfaction And Repurchase Intentions*. 6(2), 96–100.
- Ji, F., & He, Y. (2013). Study On The Relationships Among Customer Satisfaction, Brand Loyalty And Repurchase Intention. *Journal Of Theoretical And Applied Information Technology*, 49(1), 180–186.
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). *An Analysis Study Of Improving Brand Awareness And Its Impact On Consumer Behavior Via Media In North Cyprus (A Case Study Of Fast Food Restaurants)*. 6(1), 66–80.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92–109. [Https://Doi.Org/10.1108/09604520710720692](https://doi.org/10.1108/09604520710720692)
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity* (4th Ed.). Pearson Education Inc.
- Keller, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing Research*, 57, 1–22. [Https://Doi.Org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Keller, Kevin Lane. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education International. [Https://Doi.Org/10.2307/1252315](https://doi.org/10.2307/1252315)

- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships Among Dimensions Of Consumer-Based Brand Equity And Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal Of Business And Management*, 10(1), 172–181. <https://doi.org/10.5539/ijbm.V10n1p172>
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Keller Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th Ed.). Pt. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kurnianing Putri, N. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Associations, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Merek Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Sepatu Olahraga Nike Di Kota Semarang*.
- Lawu, B. J. L. (2015). Pengaruh Elemen Brand Knowledge Dan brand Equity Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahiyangan*, 14(2), 197–222.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts. *Information And Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying Consumer-Based Brand Equity In Luxury Hotel Branding. *Journal Of Business Research*, 81(July 2016), 192–202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects On Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Endocrinology*, 93(4), 925–931. <https://doi.org/10.1210/endo-93-4-925>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (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), 123–129.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Importance Of Brand Awareness And Brand Loyalty In Assessing Purchase Intentions Of Consumer. *Inorganica Chimica Acta*, 54(C), 167–171. [https://doi.org/10.1016/S0020-1693\(00\)95452-5](https://doi.org/10.1016/S0020-1693(00)95452-5)
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Naeem, M., Muhammad, R., & Saeed, K. (2015). Consumer ' S Brand Purchase Intention In Emerging Markets Like Pakistan. *Journal Of Marketing & Consumer Research*, 15, 113–121.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategy Pengembangan Merk Plus Analisis Kasus Dengan Spss*. Gramedia Pustaka

Utama.

- Rangkuti, F. (2004). *The Power Of Brands*.
- Rangkuti, F. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis Dan Investasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Razak, N., Themba, O. S., & Herman Sjahrudin. (2019). Brand Awareness As Predictors Of Repurchase Intention: Brand Attitude As A Moderator. *Advances In Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541–554. <https://doi.org/10.14738/Assrj.62.6264>
- Rezvani, M., Hosseini, H. K., & Samadzadeh, M. (2012). Investigating The Role Of Word Of Mouth On Consumer Based Brand Equity Creation In Iran's Cell-Phone Market. *Journal Of Knowledge Management, Economics And Information Technology*, 2(1), 1–3.
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran Brand Trust Memediasi Hubungan Brand Image Dengan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I03.P07>
- Sari, N. K. L., & Santika, I. Wayan. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. 6(8), 4099–4126.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (7th Ed.). Prentice Hall.
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen prodi Manajemen Fakultas*, 000(2), 166–176. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.15294/Maj.V1i1.505>
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia Publishing.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190. <https://doi.org/10.23969/Trikonomika.V12i2.479>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tan, T. M., Ismail, H. Bin, & Rasiah, D. (2011). Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry. *International Business & Economics Research Journal (Iber)*, 10(9), 67. <https://doi.org/10.19030/Iber.V10i9.5628>
- Thakur, S., & Singh, A. . (2012). Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention : A Study In The Context Of Cosmetic Product. *Marketing Intelligence*

& Planning, 2(5), 37–50.

- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 958–969. <https://doi.org/10.35794/Emba.V1i3.1905>
- Zeeshan, M. Z. (2013). The Impact Of Mobile Service Attributes On Males' And Females' Purchase Decision. *Management Şi Marketing (Bucureşti)*, 8(4), 669.

