

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERDASARKAN BRAND
AWARENESS, WORD OF MOUTH, DAN ENDORSE DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang)

Skripsi

Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

**Ali Luthfi Rijal
NIM: 30401800025**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG 2021

HALAMAN PENGESAHAN

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERDASARKAN BRAND
AWARENESS, WORD OF MOUTH, DAN ENDORSE DENGAN BRAND
TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADATEH BOTOL SOSRO DI
KOTA REMBANG**

Disusun Oleh :

Ali Luthfi Rijal

NIM : 30401800025

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 22 April 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Dr. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019

Penguji I

Dra. Sri Ayuni, M.Si

Penguji II

Dr. Drs. Mulyana, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen

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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ali Luthfi Rijal

NIM : 30401800025

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERDASARKAN BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH, DAN ENDORSE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA REMBANG”** adalah hasil karya saya sendiri.

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

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

Semarang, 22 April 2022

Yang Membuat Pernyataan



Ali Luthfi Rijal
NIM : 30401800025

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in sales of bottled Sosro tea beverage products in the period 2019 to 2021. Which shows a decrease in consumer repurchase intentions for Teh Botol Sosro. Repurchase Intention occurs after consumers use a product or service then consumers feel satisfied after using it. Repurchase Intention can be achieved through Brand Awareness, Word Of Mouth, and Endorse and Brand Trust. Endorse is a promotional activity carried out by a company through an artist so that consumers trust the products made by the company. with the endorsement, consumers will believe in a product, this trust is called Brand Trust. If the consumer has believed in the product, the consumer will repurchase a product. The population in this study is the entire population in the city of Rembang with a sample of 150 people who have met the criteria. The sampling method used non-probability sampling technique (not all populations were taken), purposive sampling category, and accidental sampling with criteria. This study uses primary data in the form of response questionnaires sent to respondents. using the PLS program. The results of this study indicate that Brand Awareness has a positive and significant effect on Brand Trust, Word of Mouth has a positive and significant effect on Brand Trust, Endosre has a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Awareness has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Word of Mouth has a positive effect. and significant to Repurchase Intention, Endorse has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Brand Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention.

Keywords : Brand Awareness, Word Of Mouth, Endorse, Brand Trust, Repurchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan penjualan product minuman merek teh botol sosro pada periode 2019 sampai 2021. Yang menunjukkan adanya penurunan niat pemebelian ulang konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Repurchase Intention terjadi setelah konsumen menggunakan suatu produk ataupun jasa kemudian konsumen merasa puas setelah selesai menggunakannya. Repurchase Intention dapat diraih melalui Brand Awareness, Word Of Mouth, dan Endorse serta Brand Trust. Endorse merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh sutau perusahaan melalui seorang artis supaya konsumen mempercayai produk yang dibuat oleh perusahaan. dengan adanya endorse tersebut konsumen akan percaya dengan suatu produk, kepercayaan inilah yang disebut dengan Brand Trust. jika konsumen telah percaya dengan produk tersebut konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di kota Rembang dengan sampel 150 orang yang telah memenuhi kriteria. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non probobality sampling (tidak semua populasi diambil), kategori purposive sampling, dan accidental sampling dengan kriteria. penelitian ini menggunakan data primer berupa angket tanggapan yang dikirimkan kepada responden. menggunakan program PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, Endosre berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention.

Kata Kunci : Brand Awareness, Word Of Mouth, Endorse, Brand Trust, dan Repuechase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul “PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION BERDASARKAN BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH, DAN ENDORSE DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA TEH BOTOL SOSRO DI KOTA REMBANG”. Usulan penelitian skripsi ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama penulisan usulan penelitian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, doa, dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

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

4. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. H. Budhi Cahyono, SE, MSi, selaku dosen wali yang telah memberikan arahan serta nasihat kepada penulis selama ini.
6. Seluruh civitas akademika, para dosen, dan karyawan yang telah banyak memberikan pelayanan yang baik dan ilmu yang sangat bermanfaat selama di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan serta doa dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis. Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamualaikum wr. wb.

Semarang, 22 April 2022
Yang Membuat Pernyataan

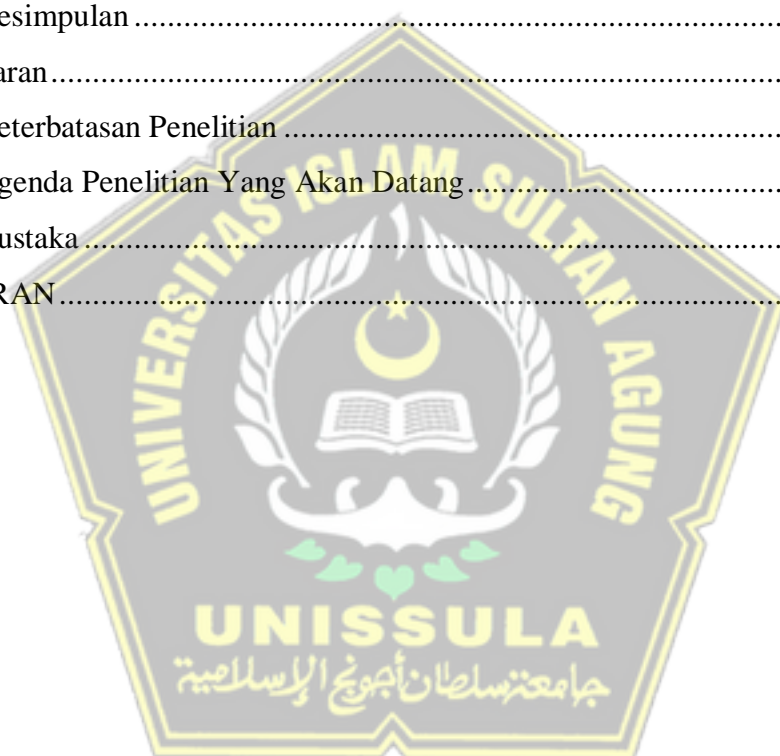


Ali Luthfi Rijal
NIM : 30401800025

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Brand Awareness.....	8
2.2. Word Of Mouth.....	9
2.3. Endorse.....	10
2.4. Brand Trust.....	11
2.5. Repurchase Intention.....	12
2.7. Hubungan Antar Variabel.....	13
2.8. Kerangka Pemikiran.....	17
BAB III.....	18
METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Jenis Penelitian.....	18
3.2 Sumber Data.....	18
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4. Populasi dan Sampel.....	19
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	21
3.5. Teknik Analisis.....	23

BAB IV	27
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	27
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	31
4.3. Hasil Penelitian	37
4.4. Pembahasan	48
BAB V	52
PENUTUP.....	52
5.1. Kesimpulan	52
5.2. Saran.....	53
5.3. Keterbatasan Penelitian	54
5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang	54
Daftar Pustaka.....	55
LAMPIRAN.....	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era saat ini perusahaan saling berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi berbagai harapan dan aspirasi yang ditunjukkan oleh pasar (konsumen) yang terus berkembang. Karena pemasaran adalah salah satu aspek terpenting dari sebuah bisnis, orang mungkin menganggapnya sebagai "jantung" organisasi. Saat produsen memasarkan produknya produsen juga memperhatikan aspek-aspek lain seperti bagaimana cara agar konsumen mempunyai minat beli kembali terhadap produknya, supaya konsumen lebih memilih produknya daripada produk lain yang sejenis.

Hal ini diperjelas dengan keadaan lingkungan persaingan industri minuman saat ini. Produsen didorong untuk mengambil tindakan untuk memicu minat pelanggan pada produk mereka dengan ketersediaan beragam alternatif minuman yang sekarang dapat dibeli. Akibat terus bermunculannya merek-merek baru dari barang sejenis, persaingan tetap sehat.

Table 1.1
Data penjualan Teh Botol Sosro

Brand	Top Brand Index		
	2019	2020	2021
Teh Pucuk Harum	30,4%	34,7%	36,8%
Teh Botol Sosro	21,2%	17,5%	18,6%
Teh Gelas	13,8%	13,0%	12,5%
Fretea	8,5%	10,4%	11,8%
Mountea	3,7%	5,0%	-

Sumber: topbrand-award.com/top-brand-index

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa Teh Pucuk Harum dari tahun 2019-2021 menduduki peringkat pertama sedangkan Teh Botol Sosro sendiri berada di peringkat kedua, selisih penjualan Teh Botol Sosro dengan Teh Pucuk Harum di tahun 2019 sebesar 9,2%, tahun 2020 sebesar 17,2%, sedangkan ditahun 2021 selisih sebesar 18,2%.

Tingginya persaingan dari produk minuman teh tersebut mendorong para produsen untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing. Salah satu cara meningkatkan penjualan dari produk Teh Botol Sosro yaitu dengan meningkatkan minat beli ulang (Repurchase Intention). Peningkatan minat beli ulang (Repurchase Intention) dapat dilakukan dengan berbagai upaya. Upaya-upaya tersebut bisa dilakukan dengan melakukan penelitian-penelitian yang memasukkan beberapa

independen untuk diteliti diantaranya Brand Awareness, Word Of Mouth, Endorse, dan Brand Trust sebagai variabel mediasi.

Salah satu cara untuk bisa meningkatkan Repurchase Intention yaitu dengan Endorse. Ada beberapa pendapat tentang pengaruh Endorse terhadap Repurchase Intention ini, diantaranya:

Menurut temuan yang dipaparkan dalam (Nadhifatin Ayyu Manda, 2021) variabel endorser berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat untuk membeli kembali. Ada kemungkinan bahwa pilihan iklan selebriti yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk akan mempengaruhi seberapa berharga konsumen melihat produk tersebut. Peluang konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya atas produk yang ditampilkan dalam iklan meningkat ketika iklan tersebut menampilkan selebriti yang menarik. Sedangkan pendapat dari (Juliana et al., 2021) menjelaskan hasil analisis data memperlihatkan bahwa variabel Endorse tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Repurchase Intention. Artinya peran Endorse dalam mengulas suatu produk makanan atau minuman tidak membuat pengikutnya/followers nya untuk melakukan pembelian pada produk makan atau minuman yang diulas, hal ini bertolak belakang dengan pendapat Nadhifatin Ayyu Mandadiatas.

Endorse banyak dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli ulang terhadap produknya. Media sosial adalah cara yang paling efektif untuk melakukan kegiatan endorse. Perusahaan melakukan endorse mempunyai tujuan supaya produknya dapat dikenal oleh banyak orang. Endorse (Febriana, 2018) merupakan cara promosi di akun media sosial dengan cara member gratis barang yang akan di

endorse kepada artis, selebgram, atau orang-orang yang dianggap berpengaruh dilingkungannya untuk dipromosikan di akun sosmed artis tersebut. Sedangkan menurut (Kirbyik, 2004) mendefinisikan endorse adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan.

Dengan adanya endorse akan membuat seseorang penasaran akan produk yang diulas oleh tokoh/artis, sehingga orang akan mencari produk tersebut untuk dicermati bahkan membeli produk tersebut. Dengan itu repurchase intention akan berjalan dengan maksimal dan perusahaan dapat bersaing dengan produk lain.

Variabel lain ini didukung oleh variabel mediasi, juga dikenal sebagai variabel intervening. Menurut (Jodi, 2019) pandangan pelanggan tentang ketergantungan suatu merek didasarkan pada pengalaman, atau lebih khusus, pada urutan transaksi atau interaksi yang ditentukan oleh harapan, kinerja produk, dan kepuasan. Ekspektasi terhadap merek akan menimbulkan sesuatu hal yang positif karena pada dasarnya customer akan bersandar terhadap suatu merek tertentu dengan semua resiko yang dihadapi oleh customer tersebut (Lau & Lee, 1999). Faktor-faktor tersebut harusnya bisa membuat konsumen percaya dengan Teh Botol Sosro. Dengan adanya rasa percaya pada produk Teh Botol Sosro akan mampu bersaing dengan produk lain, konsumen akan mempunyai rasa minat beli yang besar terhadap Teh Botol Sosro.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan research gap yakni hasil study(Nadhifatin Ayyu Manda, 2021)yang menyatakan bahwa Endorse berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Hal tersebut bertolak belakang dengan study yang dilakukan oleh (Juliana et al., 2021)yang menjelaskan Endorse tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang?
- 2) Bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang?
- 3) Bagaimana pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Trust pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang?
- 4) Bagaimana pengaruh Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang?
- 5) Bagaimana pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Trust pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang?
- 6) Bagaimana pengaruh Endorse terhadap Repurchase Inention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang?
- 7) Bagaimana pengaruh Endorse terhadap Brand Trust pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang disampaikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang.
- 2) Menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang.
- 3) Menganalisis pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Trust pada peanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang.
- 4) Menganalisis pengaruh Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention pada pelannggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang.
- 5) Menganalisis pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Trust pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang.
- 6) Menganalisis pengaruh Endorse terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang.
- 7) Menganalisis Pengaruh Endorse terhadap Brand Trust pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

i. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi motivasi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan mengenai pengaruh Brand Awareness, Word Of Mouth, dan Endorse terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai variabel intervening.

ii. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi produsen untuk memperbaiki masalah yang ada dalam perusahaan sehingga perusahaan bisa bersaing dengan produsen lain.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi atau pedoman bagi pihak lain untuk digunakan sebagai penelitiannya yang berkaitan dengan pengaruh Brand Awareness, Word Of Mouth, dan Endorse terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai variabel intervening.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Brand Awareness

Menurut (Prihastama, 2016) kemampuan merek untuk muncul di benak konsumen ketika mereka merenungkan suatu produk, selain kemudahan merek itu muncul, itulah yang membentuk kesadaran merek. Selanjutnya menurut (Putri & Deniza, 2018) kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk mengingat suatu merek, yang membedakan merek tersebut dengan merek lain. Penelitian lain menggambarkan kesadaran merek menurut bagaimana pembeli membayangkan merek tertentu untuk melihat dalam pikiran mereka (Semuel & Setiawan, 2018)

Semakin kuat keakraban dan ingatan seseorang terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempercayai jasa atau komoditas yang diberikan. Inilah mengapa pengenalan merek memegang peranan penting dalam proses peningkatan daya beli suatu produk. Pembelian produk atau layanan ini akan didorong sebagai akibat dari ini.

Indikator Brand Awareness (Aaker, 1991) adalah:

- a) Brand Recall, Kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek yang ada dipikirannya.
- b) Brand Recognition, Kemampuan konsumen untuk mengenali merek pada saat melihat identitas dari suatu merek.
- c) Top of Mine, kemampuan yang dimiliki oleh konsumen untuk mengingat merek secara spontan.

2.2. Word Of Mouth

Pernyataan yang dibuat kepada pelanggan oleh orang selain perusahaan, baik secara pribadi maupun tidak pribadi, yang keduanya dapat dianggap sebagai iklan (Anita & Rahanatha, 2019). Dari *Word of Mouth*, seperti yang didefinisikan oleh (Harsasi, 2006) adalah proses di mana satu orang menyampaikan informasi kepada orang lain tentang suatu produk, layanan, atau organisasi, apakah informasi itu positif atau buruk. Penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain disebut dengan istilah “word of mouth” yang dikembangkan oleh (Jimea et al., 2021) Sekalipun kelihatannya sederhana dan tidak membutuhkan investasi finansial yang besar, pemasaran dari mulut ke mulut memiliki cukup banyak keberhasilan, namun memiliki tingkat efektifitas yang cukup besar. Sangat pas digunakan untuk peningkatan Repurchase intention.

Indikator Word Of Mouth(Larika, Winda ; Ekowati, 2020) yaitu:

- a) Membicarakan, Ketika pelanggan sedang berbicara dengan orang lain, pelanggan akan membicarakan merek yang telah digunakan.
- b) Mempromosikan, Pelanggan mempromosikan merek yang dipakai pada orang lain.
- c) Merekomendasikan, Pelanggan memberikan rekomendasi bahwa produk yang dipakai merupakan produk yang berkualitas.
- d) Jujur, Ketika pelanggan membicarakan merek tersebut, pelanggan berkata jujur / apa adanya.

2.3. Endorse

Salah satu strategi yang paling umum digunakan di seluruh dunia (Zahro- et al., 2020) disebut dengan endorsement, Dimungkinkan untuk membuat produk yang dipasarkan terkenal dan diminati di antara audiens target dengan menggunakan selebriti yang menarik bagi audiens target, memiliki tingkat ketenaran yang tinggi, dan dapat dipercaya di mata audiens target. Sedangkan menurut (Fahmi, 2018) definisi endorse sebagai motivasi atau di media sosial berarti meminta dukungan dari orang-orang terkenal seperti artis atau akun yang memiliki banyak pengikut untuk memperkenalkan produk tertentu kepada seorang tokoh masyarakat, dan kemudian mengunggahnya ke akun media mereka. Dengan kata lain, itu berarti meminta dukungan. Endorsement seorang tokoh atau artis dapat membantu suatu perusahaan atau pelaku usaha lain memamerkan barang-barang yang mereka sediakan sekaligus memberikan kesempatan untuk mencicipi barang-barang tersebut (Isfahami et al., 2021).

Kegiatan yang termasuk dalam kategori "promosi merek" dikenal sebagai "kegiatan dukungan". Aktivitas ini termasuk menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan dan mengiklankan merek produk atau layanan tertentu. Di zaman sekarang ini, kegiatan ini semakin sering dilakukan dengan perluasan kemampuan teknologi yang ditawarkan oleh platform media sosial. Saat ini cukup banyak vendor yang menggunakan kegiatan endorsement sebagai salah satu jenis pemasaran untuk meningkatkan permintaan barang atau jasanya di pasar.

Hasil dari tindakan ini akan memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan, meskipun tidak melibatkan banyak waktu, uang, atau persyaratan lainnya.

Indikator(Irhamna, 2018) Endorse:

- a) Kredibilitas didefinisikan sebagai kecenderungan atau kecenderungan untuk mempercayai atau mempercayai kompetensi endorser dan keyakinan pada mereka.
- b) Kesamaan, keakraban, dan kesukaan merupakan tiga komponen yang membentuk daya tarik. Daya tarik diukur sepanjang tiga dimensi ini. Istilah "daya tarik" mengacu pada lebih dari sekadar penampilan luar seseorang; itu juga mencakup berbagai kualitas yang dapat dilihat sebagai aset untuk endorser, seperti kemampuan akademik, ciri kepribadian, fitur gaya hidup, bakat, dan sebagainya.
- c) Kekuatan (Power), kharisma yang dihasilkan oleh sumber agar memiliki kemampuan untuk mempengaruhi ide, sikap, atau perilaku konsumen sebagai akibat dari pernyataan atau pesan endorser.
- d) Visibilitas: orang memiliki kesempatan untuk memperhatikan merek atau produk yang direkomendasikan, yang meningkatkan kemungkinan bahwa hal itu akan menarik minat mereka pada merek tersebut.

2.4. Brand Trust

Menurut (Sari & Widowati, 2014) kepercayaan merek didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menginvestasikan kepercayaan mereka pada suatu merek terlepas dari risiko yang terkait. Hal ini karena pelanggan memiliki harapan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang bermanfaat, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas merek. Dari (Utomo, 2017) Salah satu definisi kepercayaan merek adalah kesiapan konsumen untuk bergantung pada kemampuan merek untuk berhasil melaksanakan semua tujuan dan fungsi yang dibuatnya. Secara khusus,

kepercayaan memiliki potensi untuk mengurangi tingkat ketidakpastian dalam lingkungan di mana konsumen memiliki rasa aman karena mereka tahu bahwa mereka dapat mengandalkan merek terpercaya. Pelanggan dikatakan memiliki kepercayaan pada suatu merek ketika mereka bersedia bergantung pada kemampuan merek tersebut untuk mencapai semua tujuan atau fungsi yang membuat merek tersebut dibuat (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Kepercayaan akan terbangun karena adanya harapan bahwa merek akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika konsumen telah mempercayai sebuah merek, dia akan merasa aman untuk memakai atau berlangganan merek tersebut. Kepercayaan tersebut harus dijaga oleh produsen supaya nantinya produsen tidak kehilangan konsumen.

Indikator Brand (Chaudhuri & Holbrook, 2001) Trust yaitu:

- a) I trust this brand, kepercayaan terhadap merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.
- b) I rely on this brand, merek dapat diandalkan oleh konsumen.
- c) This is an honest brand, merek mampu memberikan informasi yang jujur / apa adanya kepada konsumen.
- d) This brand is safe, mampu memberikan keamanan bagi konsumen ketika menggunakan merek tersebut.

2.5. Repurchase Intention

Menurut (Saraswati et al., 2021) niat beli ulang adalah dorongan atau keinginan yang muncul pada diri pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka nikmati dan telah mereka beli sebelumnya berdasarkan hasil penilaian

kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen. Dorongan atau keinginan ini muncul pada diri pelanggan sebagai hasil evaluasi kesesuaian produk atau jasa dengan harapan konsumen. Menurut (Hidayati & A, 2021) salah satu perilaku pasca pembelian yang sebelumnya didasarkan pada keputusan membeli dan kepercayaan adalah niat membeli kembali. Repurchase Intention mengacu pada pilihan yang ada dalam pikiran seseorang untuk memutuskan apakah mereka akan membeli kembali layanan dan barang tertentu, dengan mempertimbangkan terjadinya suatu kondisi serta tingkat keinginan (PUSPITASARI & BRILIANA, 2018).

Indikator Repurchase Intention(Saraswati et al., 2021)diantaranya:

- a) Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu merek yang ia inginkan
- b) Minat Referensial, konsumen mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat Preferensial, pelanggan dapat menjadikan produk yang telah digunakan menjadi pilihan utama.
- d) Minat Eksploratif, merupakan minat seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk.

2.7. Hubungan Antar Variabel

2.7.1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Trust

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek hanya dengan melihat identitas dari merek. Dengan begitu Brand

Awareness akan berpengaruh positif pada Brand Trust, karena pelanggan dapat mengenali merek tanpa melihat merek secara langsung.

Hasil study yang dilakukan oleh (Oktiani & Khadafi, 2018) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand awareness terhadap brand trust. Dari hasil tersebut dapat diketahui hipotesis awal (H1) dari penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

2.7.2. Pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap Brand Trust

Word of Mouth (WoM) adalah pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran ini tidak perlu membutuhkan biaya yang banyak bahkan gratis. WoM bisa melalui perbincangan atau percakapan dari individu ke individu lain, dalam perbincangan tersebut salah satu dari mereka membahas tentang merek yang telah digunakan Word Of Mouth sangat efektif / berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Study dari (Oktiani & Khadafi, 2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Word Of Mouth terhadap Brand Trust. Dengan itu dapat diketahui hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

2.7.3. Pengaruh Endorse terhadap Brand Trust.

Endorse merupakan kegiatan promosi dengan memanfaatkan celebrity / artis terkenal yang mempunyai jumlah follower / pengikut banyak di akun sosial media nya. Endorse dilakukan supaya orang-orang melihat merek yang dipakai oleh artis sehingga orang akan tertarik pada merek tersebut. Dengan endorse orang akan

percaya bahwa merek yang dipromosikan adalah merek yang berkualitas. Endorse berpengaruh positif terhadap brand trust.

Hasil study yang dilakukan oleh (I Wayan Gede et al., 2019) menjelaskan bahwa Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Jadi dapat diketahui hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Endorse berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

2.7.4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Brand Awareness merupakan kemampuan pelanggan dalam mengenali merek dengan hanya melihat identitas merek. Pelanggan tanpa disebutkan nama merek akan langsung mengenali walau hanya dengan sebatas warna atau identitas lain yang dicirikan pada merek. Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Study dari (Kalimasada, 2016) mengemukakan bahwa Brand Awareness secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Dengan begitu dapat diketahui hipotesis keempat (H4) dari penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

2.7.5. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention

Word Of Mouth merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu perbincangan dari mulut ke mulut. Pelanggan memberitahu konsumen lain bahwa merek yang dipakai adalah merek yang mempunyai kualitas baik, sehingga konsumen

2.7.6. Pengaruh Endorse terhadap Repurchase Intention

Endorse merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan pihak lain (artis / celebrity) yang mempunyai jumlah follower banyak di media sosial nya. Endorse dilakukan dengan artis menggunakan merek tersebut dan dishare di media sosial nya. Endorse berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Hasil study yang dilakukan (Rohani, M., 2020) menyatakan bahwa Endorse berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Dengan begitu hipotesis keenam (H6) dapat diketahui sebagai berikut:

H6 : Endorse berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.

2.7.7. Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

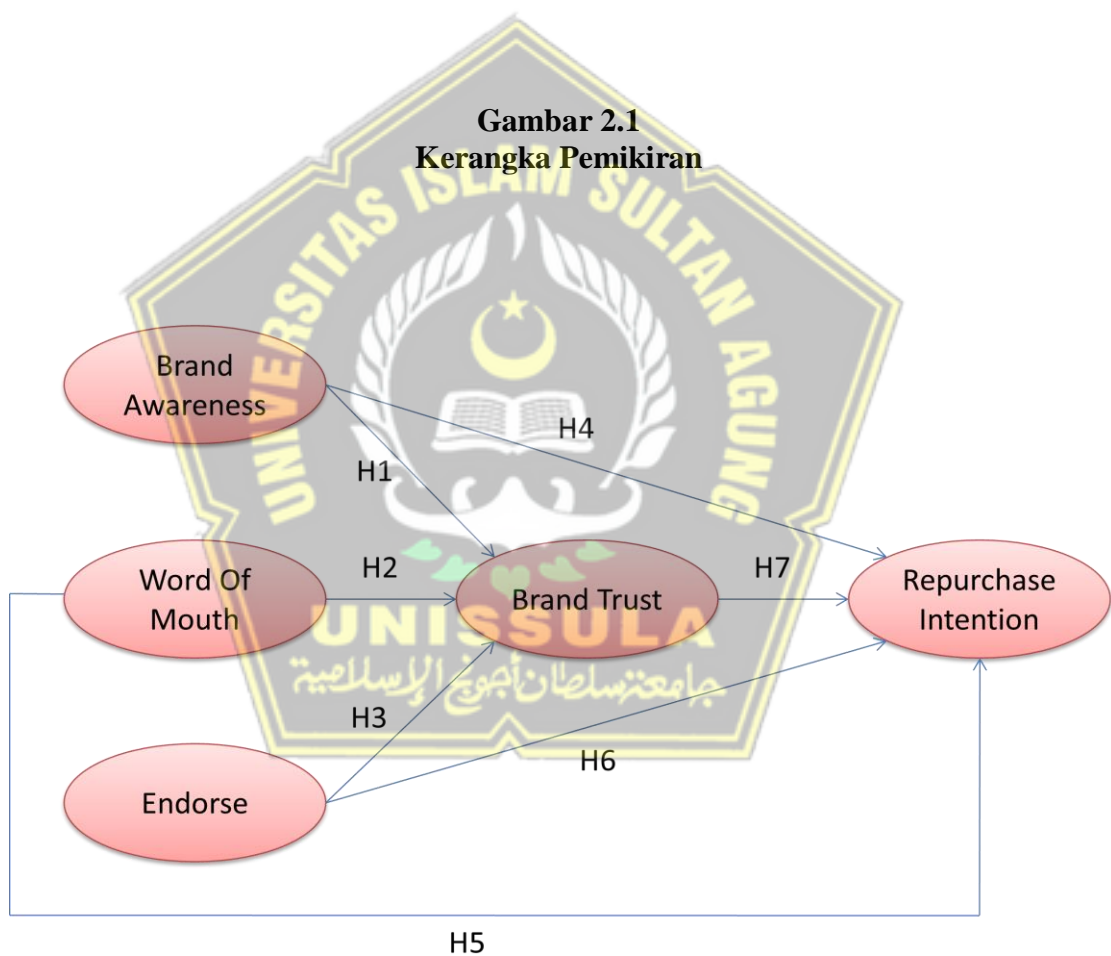
Brand Trust merupakan kemampuan merek dipercaya oleh pelanggan sehingga merek tersebut mempunyai nilai yang baik dimata pelanggan. Brand Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanda et al., 2021) mengemukakan bahwa variabel Brand Trust mempunyai pengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Hipotesis ketujuh (H7) dapat diketahui sebagai berikut:

H7 : Brand Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention.

2.8. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu Brand Awareness, WOM, dan Endorse dengan variabel intervening Brand Trust terhadap variabel dependen yaitu Repurchase Intention. Berdasarkan landasan teori diatas dan penelitian terdahulu , maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan Explanatory Reserch (Penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory Reserch (Isfahami et al., 2021) adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel yang dipelajari dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah Brand Awareness, Word Of Mouth, Endorse berpengaruh terhadap Repurchase Intention dari Teh Botol Sosro di Kota Rembang dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening.

3.2 Sumber Data

i. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dilapangan melalui responden dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran angket (kuisoner). Menurut (Sugiyono, 2012) Data Primer adalah data yang langsung memberikan sumber kepada pengumpul data. Penelitian ini mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode survey yaitu menyebarkan kuisoner atau pertanyaan kepada responden Teh Botol Sosro di Kota Rembang.

Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini kuisoner akan disebar kepada responden Teh Botol Sosro di Kota Rembang, responden diminta untuk mengisi kuisoner yang telah diberikan alternatif jawaban oleh peneliti sehingga akan mempermudah responde

untuk menjawab pertanyaan dari peneliti kemudian responden memberikan jawabannya kepada peneliti.

ii. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2012) Data Sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan sumber kepada kepada pengumpul data.

Data-data sekunder penelitian ini diambil dari berbagai sumber yang terpercaya dan digunakan sebagai referensi dalam penelitian, diantaranya dari jurnal ilmiah dan skripsi. Data-data ini kemudian diolah kembali agar mudah untuk dipahami.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket/kuisoner, yaitu dengan cara peneliti mencari responden dari pengguna/konsumen produk Teh Botol Sosro di Kota Rembang yang bersedia untuk diberi pertanyaan/kuisoner dan juga menggunakan platform google form, kuisoner dan platform di google form telah diberi alternative jawaban untuk memudahkan responden menjawab kuisoner disebar kepada orang-orang/pelanggan Teh Botol di Kota Rembang kemudian responden membagikan jawaban kepada peneliti dan peneliti mencatat semua jawaban yang telah diberikan kepada responden untuk dicatat dalam penelitiannya.

3.4. Populasi dan Sampel

a) Populasi

(Sugiyono, 2012) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari penelitian ini, populasi yang diambil adalah pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

b) Sampel

(Sugiyono, 2012) Sampel merupakan satu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi.

Adapun rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan

Moe = Batas toleransi kesalahan (Margin of error)

Tingkat keyakinan pada penelitian ini yaitu 95%, dengan $Moe = 5\%$. Dari rumus tersebut dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$n = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel responden dalam penelitian sebanyak 96,4 orang dan dipenelitian ini menggunakan 150 responden.

Teknik yang digunakan peneliti dalam mencari sampel yaitu dengan menggunakan teknik sampling. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling, sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah simple non random sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai penelitian.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Brand Awareness, Word Of Mouth, Endorse, Brand Trust, dan Repurchase Intention. Masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1

Table 3.1
DOV dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1.	Brand Awareness (X1)	Brand Awareness adalah seorang merasa puas karena pelanggan tersebut telah sadar terhadap sebuah merek pada barang atau jasa yang digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> • Brand recall • Brand recognition • Top Of Mine • Sumber :(Aeker, 1991) 	Skala Likert 1-5

2.	Word Of Mouth (X2)	Word Of Mouth adalah bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut yang mencakup pujian dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas pelayanan produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Membicarakan • Mempromosikan • Merekomendasikan • Jujur • Sumber : (Larika, Winda ; Ekowati, 2020) 	Skala Likert 1-5
3.	Endorse (X3)	Endorse merupakan menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial maupun media televisi.	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas (credibility). • Daya tarik (attractiveness). • Kekuatan (power). • Visibilitas (Visibility) • Sumber : (Kumbara, 2021) 	Skala Likert 1-5
4.	Brand Trust (Y1)	Brand Trust merupakan rasa aman yang didapatkan konsumen karena mereka menggunakan produk dengan merek yang menurut mereka dapat diandalkan dan mempertanggung	<ul style="list-style-type: none"> • I trust this brand. • I rely on this brand. • This in an bonest brand. • This brand is safe. • Sumber : (Chaudhuri & Holbrook, 2001) 	Skala Likert 1-5

jawabkan keselamatan dan kepentingan konsumen.

5.	Repurchase Intention (Y2)	Repurchase Intention merupakan keinginan konsumen tersendiri sehingga konsumen timbul kepuasan tersendiri dibenak konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli kembali merek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif • Sumber : (Saraswati et al., 2021) 	Skala Likert 1-5
----	---------------------------	---	--	---------------------

3.5. Teknik Analisis

Teknik analisis data ini menjabarkan metode-metode analisis yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis agar dapat mendukung penelitian ini. Analisa yang akan dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan analisa data kuantitatif. Analisa data kuantitatif adalah metode analisa yang digunakan ketika melakukan penelitian berkaitan dengan data numerik atau berwujud angka dan disertai penjelasannya. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SmartPLS. PLS (Partial Least Square) merupakan jenis analisis statistik yang kegunaannya mirip dengan SEM didalam analisis covariance. SEM (Structural Equation Modeling) merupakan salah satu jenis analisis multivariat (multivariate analysis) (Prof. Mahfud Sholihin, 2021). Dalam pengujian menggunakan SmartPLS ini terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis data.

3.5.1. Outer Model (Measurement Model)

Model pengukuran atau Outer Model merupakan uji yang menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.

1. Uji Convergent Validity

Validitas konvergen menunjukkan tingkat sebuah pengukur / indikator berkorelasi positif dengan pengukur / indikator alternatif untuk konstruk yang sama. Item-item yang merupakan indikator sebuah konstruk reflektif seharusnya mempunyai konvergensi atau membagi varian yang tinggi. Outer loading yang tinggi menunjukkan indikator tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Aturan umum (rule of thumb) adalah bahwa outer loading seharusnya 0,708 atau lebih tinggi (Prof. Mahfud Sholihin, 2021)

2. Uji Discriminante Validity

Validitas diskriminan yang memadai berimplikasi bahwa sebuah konstruk benar-benar unik dan dapat menangkap fenomena yang tidak direpresentasikan oleh konstruk lain dalam model.

Pendekatan lain untuk menilai discriminant validity yaitu menentukan apakah AVE lebih tinggi daripada korelasi kuadrat dengan konstruk lain. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih dari 0,50.

3. Uji Reliability

Pengukuran juga menggunakan uji reliabilitas untuk menguji suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam SEM-PLS dengan menggunakan

program SmartPLS 3.0, dikatakan reliable jika nilai composite reliability dengan cronbach alpha diatas 0,70 (Mahfud Sholihin, 2021).

3.5.2. Inner Model (Structural Model)

Inner Model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory.

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh R-Square (Ghozali, 2008).

Cara untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien determinasi yaitu dengan mengalihkan nilai R-Square dengan 100%, jika nilai lebih dari 67% maka menggambarkan koefisien yang baik, apabila kurang dari 67% namun lebih dari 33% menggambarkan koefisien determinasi yang moderat, dan jika kurang dari 33% namun lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistic yaitu melalui metode Bootstrapping (Ghozali, I., & Latan, 2015). Jika nilai T statistic lebih besar dari 1,96 atau nilai P value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 5%.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan metode Bootstrapping dengan SmartPLS 3.0. Variabel intervening / variabel mediasi terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel yang memperkuat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apabila nilai T statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 5%.



BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini ialah orang yang pernah mengkonsumsi / pelanggan produk Teh Botol Sosro dengan usia 15 tahun keatas. Adapun responden berjumlah 150 orang. Secara rinci responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan umur.

Data primer yang digunakan pada penelitian ini ialah hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Data ini mencakup daftar pertanyaan tentang Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth (WOM), dan Endorse Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Mediasi pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang. Adapun penyajian data responden disajikan sebagai berikut :

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	95	62,7%
Perempuan	55	37,3%
Jumlah	150	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 95 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 55 orang, total responden berjumlah 150 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini laki-laki lebih banyak dibanding dengan Perempuan.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah tabel kelompok usia responden yang diminta jawabannya atas kuesioner yang telah dibagikan.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-25 Tahun	117	78%
26-32 Tahun	19	15%
33-39 Tahun	7	4%
>40 Tahun	7	4%
Jumlah	150	100%

Dari tabel 4.2 di atas diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden berusia antara 15-25 tahun dengan jumlah 117 responden dan jumlah paling sedikit adalah responden berusia di atas 33 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan teh botol sosro pada penelitian ini paling banyak adalah konsumen yang berusia 15-25 tahun.

4.1.3. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, tingkat pendidikan responden dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/MI	8	6%
SMP/MTS	29	20%
SMA/SMK	100	66%
S1	7	5%
D3	6	3%
Total	150	100%

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan paling dominan adalah responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 100 responden dengan tingkat persentase 66%, kemudian tingkat pendidikan SMP/MTS sebanyak 29 responden dengan persentase 20%, tingkat pendidikan SD/MI terdapat 8 responden dengan persentase 6%, kemudian tingkat pendidikan S1 memiliki jumlah 7 responden dengan persentase 5%, dan tingkat pendidikan responden paling sedikit yaitu responden dengan tingkat pendidikan D3 dengan jumlah 6 responden dan persentase 3%.

4.1.4. Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	61	41%
Karyawan	10	6%
Wiraswasta	4	3%
PNS/TNI/POLRI	2	1%
Lainnya	73	49%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa responden paling banyak didominasi dari jenis pekerjaan lainnya, dimana pekerjaan lainnya tersebut bisa berupa ibu rumah tangga, kuli bangunan, nelayan, petani dll, dengan jumlah frekuensi sebanyak 73 responden dan persentase 49%. Kemudian urutan kedua dengan frekuensi 61 responden dan persentase 41% merupakan dari responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa. Selanjutnya pekerjaan karyawan memiliki frekuensi 10 responden dengan persentase 6%. Kemudian wiraswasta memiliki frekuensi 4 responden dengan persentase 6%. Dan urutan terakhir dengan responden paling sedikit yaitu PNS/TNI/POLRI dengan frekuensi 2 responden dan 1% persentasenya.

4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Produk

Tabel 4.5
Pembelian Produk

Pembelian Produk	Frekuensi	Persentase (%)
5 Kali	27	18 %
6 - 7 Kali	6	4%
8 – 9 Kali	3	2%
>10 Kali	114	76 %
Total	150	100%

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pembelian produk yang paling mendominasi adalah pembelian dengan jumlah lebih dari 10 kali dan memiliki total frekuensi sebanyak 114 responden, selanjutnya pembelian produk sebanyak 5 kali memiliki jumlah frekuensi 27 responden, pembelian produk 6 – 7 kali sebanyak 6 responden, dan pembelian 8 – 9 kali memiliki frekuensi paling sedikit yaitu 3 responden.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang telah dipilih melalui kuesioner yang telah disebar. Variabel tersebut yaitu Brand Awareness, Word of Mouth (WOM), Endorse, Brand Trust, dan Repurchase Intention. Untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan angka indeks. Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti. Perhitungan indeks dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

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 sampai 5, angka yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

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

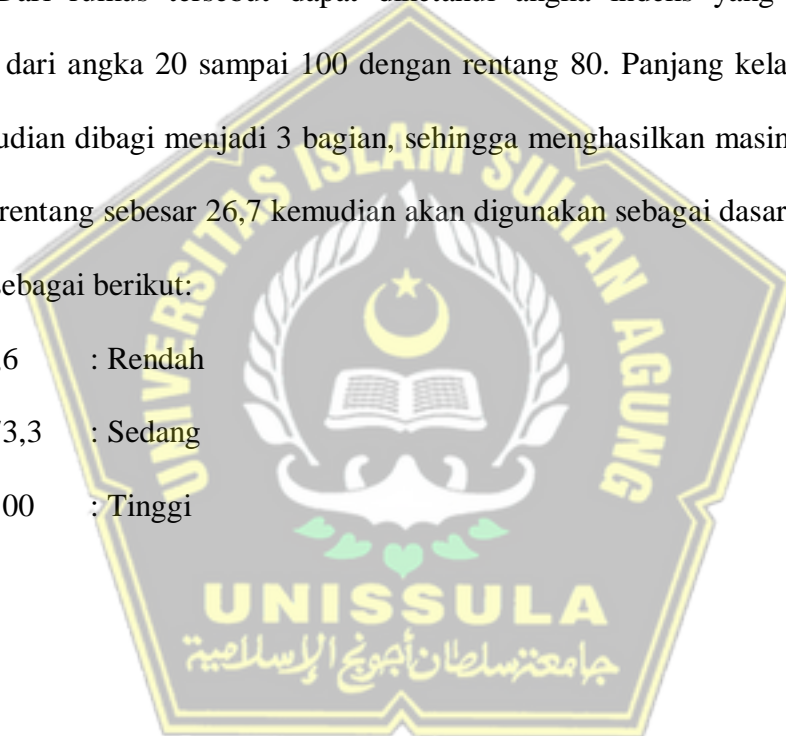
$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

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

20 – 46,6 : Rendah

46,7 – 73,3 : Sedang

73,4 – 100 : Tinggi



4.2.1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Awareness.

Brand Awareness merupakan kesadaran atau pengetahuan konsumen terhadap merek produk yang dibeli.

Dalam penelitian ini variabel Brand Awareness diukur dengan tiga indikator sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	F	(%)	
BA 1	1	0,7	2	1,3	7	4,7	21	14	119	79,3	93,32
BA 2	1	0	2	1,3	3	2	113	75,3	32	21,3	83,26
BA 3	2	1,3	1	0,7	6	4	40	26,7	101	67,3	91,6
Rata-Rata											89,39

Dari tabel 4.6 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai Brand Awareness memiliki rata-rata 89,39 dan dalam kategori Tinggi (73,4-100). Artinya bahwa sebagian besar responden mempunyai kesadaran atau kemampuan yang tinggi terhadap Produk Teh Botol Sosro.

4.2.2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan suatu pemasaran dari mulut ke mulut yang terjadi secara alami oleh konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini Word of Mouth (WOM) diukur dengan empat indikator sebagai berikut :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Word of Mouth (WOM)

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	F	(%)	f	(%)	
WOM 1	2	1,3	6	4	18	12	107	70,7	18	12	77,62
WOM 2	2	1,3	7	4,7	24	16	98	65,3	19	12,7	76,68
WOM 3	1	0,7	5	3,3	17	11,3	112	74,7	15	10	77,76
WOM 4	1	0,7	1	0,7	11	7,3	110	73,3	27	18	81,94
Rata-Rata											78,5

Dari tabel 4.7 tersebut diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Word of Mouth (WOM) memiliki jumlah rata-rata 78,5 dan dalam kategori Tinggi (73,4 - 100). Artinya bahwa sebagian responden merasa puas dengan Word of Mouth (WOM) Produk Teh Botol Sosro sehingga dinilai tinggi oleh responden.

4.2.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Endorse

Endorse adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui tokoh-tokoh yang terkenal di masyarakat atau artis, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan yang bekerja sama dengan tokoh atau artis tersebut.

Dalam penelitian ini variabel Endorse diukur dengan menggunakan empat indikator :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Endorse

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	f	(%)	f	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	
E 1	1	0,7	3	2	18	12	109	72,7	19	12,7	79
E 2	0	0	0	0	14	9,3	112	74,4	24	16	81,1
E 3	0	0	2	1,3	14	9,3	113	75,3	21	14	80,34
E 4	3	2	4	2,7	16	10,7	104	69,3	23	15,3	78,64
Rata-Rata											79,77

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai Endorse memiliki jumlah rata-rata sebesar 79,77 dan dalam kategori Tinggi (73,4-100). Artinya bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan Endorse pada Produk teh Botol Sosro sehingga dinilai tinggi oleh responden.

4.2.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Trust

Brand Trust adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk yang telah dibeli, pelanggan akan merasa aman ketika menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini variabel Brand Trust diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mnegai Variabel Brand Trust

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	f	(%)	f	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	
BT 1	0	0	1	0,7	15	10	113	75,3	21	14	80,52
BT 2	1	0,7	4	2,7	17	11,3	108	72	20	13,3	78,9
BT 3	1	0,7	4	2,7	15	10	107	71,3	23	15,3	79,56
BT 4	0	0	1	0,7	20	12,3	109	72,7	20	13,3	79,12
Rata-Rata											79,525

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Brand Trust memiliki jumlah rata-rata 79,525 dan dalam kategori Tinggi (73,4- 100). Artinya bahwa sebagian besar responden memiliki kepercayaan tinggi terhadap Produk Teh Botol Sosro.

4.2.5. Tanggapan Responden terhadap Variabel Repurchase Intention

Repurchase Intention adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya karena adanya kepuasan terhadap produk yang dibeli.

Dalam penelitian ini variabel Repurchase Intention diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Repurchase Intention

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata-Rata
	F	(%)	f	(%)	F	(%)	F	(%)	f	(%)	
RI 1	1	0,7	0	0	13	8,7	116	77,3	20	13	80,2
RI 2	0	0	5	3,3	9	6	115	76,7	21	14	80,28
RI 3	1	0,7	6	4	15	10	112	74,7	16	10,7	78,2
RI 4	1	0,7	4	2,7	16	10,7	108	72	21	14	79,24
Rata-Rata											79,48

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Repurchase Intention memiliki jumlah rata-rata 79,48 dan dalam kategori tinggi (73,4 - 100). Artinya bahwa sebagian besar responden memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap Produk Teh Botol Sosro.

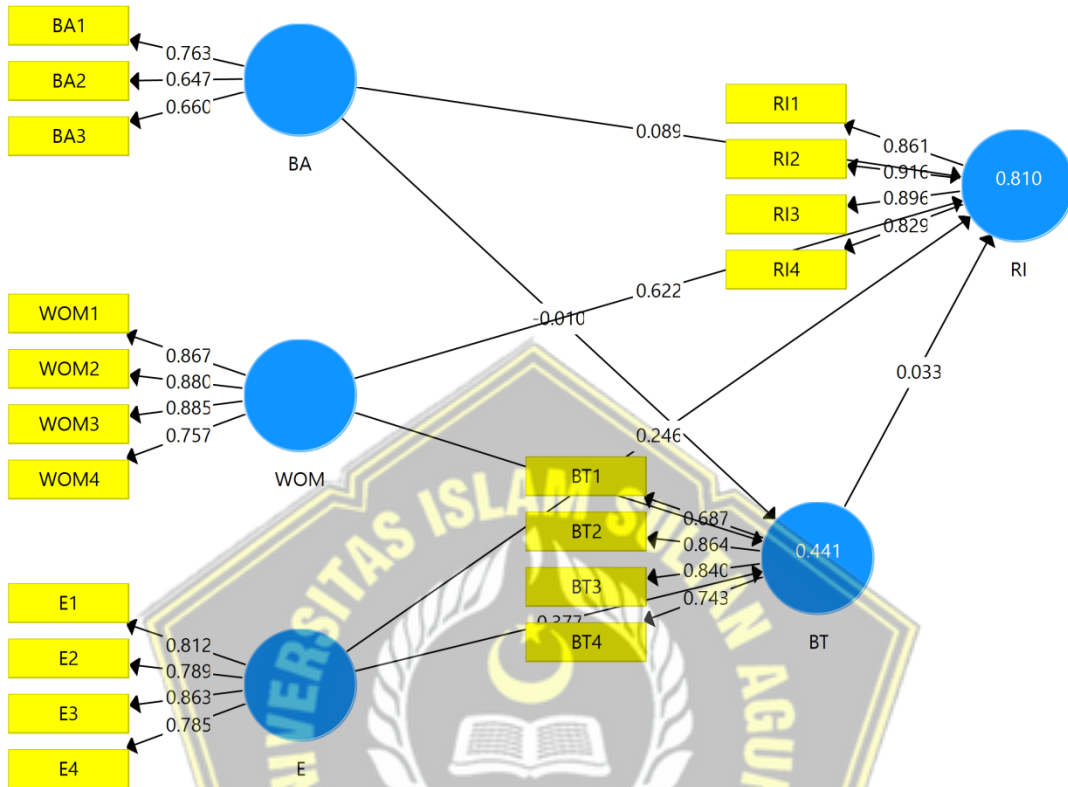
4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Outer Model (Measurement Model) yang mana menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten yang diukur. Outer Model ini menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Dalam penelitian ini, hasil outer loading dari PLS Algorithm adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1
Outer Model PLS Algorithm



1. Convergent Validity

Pengujian Convergent Validity dari model pengukuran Outer Model (Measurement Model) dengan indikator reflektif atau indikator yang sesuai dengan classical test theory yang arah hubungannya konstruk ke indikator, dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan konstruknya. Suatu indikator dapat dianggap reliable apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,70, namun dalam riset yang masih tahap pengembangan skala loading 0,50 - 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, I., & Latan, 2015).

Tabel 4.11
Outer Loading

	BA	BT	E	RI	WOM
BA1	0.763				
BA2	0.647				
BA3	0.660				
BT1		0.687			
BT2		0.864			
BT3		0.840			
BT4		0.743			
E1			0.812		
E2			0.789		
E3			0.863		
E4			0.785		
RI1				0.861	
RI2				0.916	
RI3				0.896	
RI4				0.829	
WOM1					0.867
WOM2					0.880
WOM3					0.885
WOM4					0.757

Dari hasil uji yang diperoleh melalui pengujian Outer Loading tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel memiliki nilai korelasi diatas 0,6 lebih tepatnya paling kecil 0,647 dan yang paling besar 0,916, sehingga dapat menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diperoleh reliable atau memiliki data yang konsisten.

2. Uji Discriminant Validity

Discriminant Validity diukur berdasarkan Cross Loading antara indikator dengan konstraknya. Apabila korelasi konstruk dengan indikator nilainya lebih tinggi dibanding dengan korelasi indikator lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa

konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

Tabel 4.12
Cross Loading

	BA	BT	E	RI	WOM
BA1	0,763	0,200	0,319	0,392	0,434
BA2	0,647	0,235	0,300	0,439	0,315
BA3	0,660	0,256	0,249	0,263	0,387
BT1	0,192	0,687	0,325	0,419	0,371
BT2	0,267	0,864	0,471	0,475	0,486
BT3	0,242	0,840	0,595	0,557	0,566
BT4	0,339	0,743	0,550	0,431	0,498
E1	0,297	0,632	0,812	0,629	0,613
E2	0,284	0,423	0,789	0,602	0,535
E3	0,476	0,565	0,863	0,715	0,730
E4	0,302	0,396	0,785	0,596	0,619
RI1	0,514	0,477	0,711	0,861	0,706
RI2	0,469	0,534	0,700	0,916	0,767
RI3	0,484	0,603	0,699	0,896	0,819
RI4	0,437	0,494	0,641	0,829	0,790
WOM1	0,501	0,582	0,684	0,768	0,867
WOM2	0,428	0,512	0,721	0,768	0,880
WOM3	0,512	0,589	0,672	0,804	0,885
WOM4	0,399	0,398	0,531	0,640	0,757

Berdasarkan tabel cross loading tersebut dapat diketahui bahwa blok korelasi konstruk pada indikator tersebut lebih tinggi dibanding dengan konstruk lainnya. Sehingga menunjukkan konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibanding dengan indikator lainnya.

Selain dengan analisa Cross Loading, metode lain yang dapat digunakan untuk pengujian Discriminant Validity yaitu dengan menggunakan metode membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model dikatakan

mempunyai Discriminant Validity yang cukup baik apabila akar AVE disetiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing mempunyai nilai lebih dari 0,50.

Tabel 4.13
Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extraced (AVE)
BA	0,848	0,736
BT	0,866	0,619
E	0,886	0,660
RI	0,930	0,768
WOM	0,911	0,721

Berdasarkan tabel AVE tersebut dapat diketahui nilai Average variance Extraced (AVE) lebih dari 0,50 yaitu lebih tepatnya paling kecil 0,619 dan nilai paling besar 0,768 yang berarti semua variabel signifikan.

Tabel 4.14
Nilai Discriminant Validity

	BA	BT	E	RI	WOM
BA	0,858				
BT	0,262	0,787			
E	0,334	0,631	0,812		
RI	0,388	0,603	0,785	0,876	
WOM	0,480	0,620	0,772	0,881	0,849

Untuk melihat apakah model penelitian ini memiliki Discriminant Validity yang cukup, maka dilakukan pengujian dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya melalui uji Fornell-Lacker Criterium, dengan berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut.

Akar AVE konstruk Brand Awareness adalah 0,858 ($= \sqrt{0,736}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Brand Awareness dengan konstruk lainnya. Akar AVE konstruk Brand Trust adalah 0,787 ($= \sqrt{0,619}$) yang artinya lebih tinggi dari Brand Trust dengan konstruk lainnya. Akar AVE konstruk Endorse adalah 0,812 ($= \sqrt{0,660}$) yang artinya lebih tinggi dari Endorse dengan konstruk lainnya. Akar AVE konstruk Repurchase Intention 0,876 ($= \sqrt{0,768}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Repurchase Intention dengan konstruk lainnya. Akar AVE konstruk Word of mouth (WOM) adalah 0,849 ($= \sqrt{0,721}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi Word of mouth dengan konstruk lainnya. Hasil diatas dapat disimpulkan bahwa akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, sehingga model penelitian ini memiliki Discriminant Validity yang cukup.

3. Uji Reliability

Pengukuran model juga dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0, dikatakan reliable jika nilai composite reliability dengan cronbach's alpha $> 0,70$. Berikut tabel uji reliability :

Tabel 4.15
Nilai Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
BA	1,000	1,000	1,000
BT	0,793	0,812	0,866
E	0,829	0,838	0,886
RI	0,899	0,900	0,930
WOM	0,870	0,881	0,911

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel yaitu 1,000, 0,793, 0,829, 0,899, 0,870 artinya nilai tersebut dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

4.3.2. Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner Model (Structural Model) menunjukkan kekuatan estimasi antara variabel laten atau variabel konstruk berdasarkan pada substantive theory. Dalam penelitian ini, analisis inner model memiliki hasil sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi

Untuk menilai model struktural, akan dilakukan dengan menguji koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan dan pengaruh suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang tersebar antara nol hingga satu (Ghozali, 2008). Dalam penelitian ini, untuk melihat koefisien determinasi dapat dinilai melalui tabel R-Square. Untuk mengetahui seberapa besar nilai koefisien determinasi dilakukan dengan mengkalikan nilai R-Square dengan 100%, apabila hasilnya lebih dari 67% maka mengindikasikan koefisien determinasi yang baik, sementara jika kurang dari 67% namun lebih dari 33% mengindikasikan koefisien determinasi yang moderat, dan apabila kurang dari 33% tetapi lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah. Berikut tabel hasil pengujian R Square.

Tabel 4.16
Nilai R Square

Variabel	R Square
Brand Trust	0,441
Reprchase Intention	0,810

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel Brand Trust (Y1) dan Repurchase Intention (Y2). Variabel Brand Trust dalam penelitian ini dipengaruhi oleh Brand Awareness, Word of Mouth (WOM), dan Endorse. Sedangkan variabel Repurchase Intention dipengaruhi oleh Brand Awareness, Word of Mouth (WOM), Endorse, dan Brand Trust.

Berdasarkan tabel uji R Square tersebut dapat diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel Brand Trust adalah 0,441. Hal ini berarti bahwa variabel Brand Trust dipengaruhi oleh variabel Brand Awareness, Word of Mouth, dan Endorse sebesar 44%, sehingga mengindikasikan determinasi yang moderat. Sedangkan untuk nilai R Square dari Repurchase Intention adalah sebesar 0,810. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Repurchase Intention dipengaruhi oleh variabel Brand Awareness, Word of Mouth, Endorse, dan Brand Trust sebesar 81% dan mengindikasikan determinasi yang baik.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji ini digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik melalui metode bootstrapping (Ghozali, I., & Latan, 2015). Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel maka variabel tersebut memiliki pengaruh atas variabel lainnya yang diuji. Penelitian ini menggunakan sebanyak 150 sampel, berdasarkan T tabel dengan nilai α 5% atau 0,05 nilai T tabel sebesar 1,96 dan nilai P value lebih kecil dari tingkat nilai signifikansi yang dipakai sebesar 0,05 atau 5% (Hair et al., 2010). Berikut tabel pengaruh langsung.

Tabel 4.17
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> BT	0,332	0,365	0,092	3,623	0,000
WOM -> BT	0,618	0,639	0,077	7,982	0,000
E -> BT	0,633	0,639	0,067	9,421	0,000
BA -> RI	0,386	0,366	0,121	3,205	0,001
WOM -> RI	0,824	0,820	0,058	14,225	0,000
E -> RI	0,675	0,670	0,086	7,863	0,000
BT -> RI	0,605	0,621	0,074	8,225	0,000

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai T Statistik antara variabel Brand Awareness dengan Brand Trust adalah 3,623 dengan P Values sebesar 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil T Statistik dan P Values dari model tersebut telah memenuhi kriteria yang mana nilai T Statistik > 1,96 dan nilai P Values < 0,05. Maka variabel Brand Awareness dan Brand Trust pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang memiliki pengaruh signifikan, yang artinya H1 diterima.

Selanjutnya nilai T Statistik antara variabel Word of Mouth dengan Brand Trust yaitu 7,982 dengan nilai P Value sebesar 0,000. Hasil T Statistik dan P Values dari variabel tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai T Statistik > 1,96 dan P Value < 0,05. Maka variabel Word of Mouth dan Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang memiliki pengaruh signifikan, artinya H2 diterima.

Berikutnya adalah hubungan variabel Endorse terhadap Brand Trust yang mempunyai nilai T Statistik sebesar 9,421 dengan nilai P Values sebesar 0,000. Berdasarkan dari hasil nilai T statistik dan P Values tersebut berarti telah memenuhi

kriteria dengan T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Sehingga variabel Endorse terhadap Brand Trust berpengaruh signifikan pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang, yang berarti H3 diterima.

Nilai T Statistik dan P Values pada variabel Brand Awareness terhadap Repurchase Intention adalah 3,205 dan 0,001. Dengan demikian T Statistik dan P Values telah memenuhi kriteria dengan dasar nilai T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Sehingga hubungan antara variabel Brand Awareness dengan Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang berpengaruh signifikan, yang artinya H4 diterima.

Hasil perhitungan nilai T Statistik dan P Values antara variabel Word of Mouth dengan Repurchase Intention mendapatkan nilai 14,225 dan 0,000. Sehingga T Statistik dan P Values telah memenuhi kriteria T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,005$. Variabel Word of Mouth terhadap Repurchase Intention berpengaruh signifikan, H5 diterima.

Variabel Endorse terhadap Repurchase Intention memiliki nilai T Statistik 7,863 dan nilai P Values 0,000. Nilai T Statistik dan P Values tersebut telah memenuhi kriteria dari T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,005$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Endorse terhadap Repurchase Intention memiliki pengaruh signifikan pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang, H6 diterima.

Hubungan variabel antara Brand Trust dengan Repurchase Intention memiliki T Statistik 8,225 dan P Values 0,000. T statistik dan P Values tersebut telah memenuhi kriteria dimana T Statisti $> 1,96$ dan P Values $< 0,005$. Sehingga variabel Brand Trust terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang berpengaruh signifikan, yang artinya H7 diterima.

Berdasarkan dari nilai T Statistik dan P Values dari setiap variabel yang diuji dapat disimpulkan bahwa semua hubungan variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh dengan nilai T Statistik > 1,96 dan P Values < 0,005 atau 5%.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Dalam pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan SmartPLS 3.0 metode Bootstrapping. Dalam penelitian ini, variabel mediasi digunakan sebagai variabel yang memperkuat pengaruh variabel independen dengan dependen. Variabel intervening (mediasi) dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apabila mempunyai nilai T Statistik > 1,96 dan nilai P Value < 5% (0,05).

Tabel 4.18
Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA -> BT -> RI	0,157	0,176	0,056	2,812	0,005
E -> BT -> RI	0,163	0,171	0,057	2,854	0,004
WOM -> BT -> RI	0,103	0,107	0,050	2,049	0,041

Dari tabel hasil Specific Indirect Effect tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust

Nilai T Statistik dan P Values pada variabel Brand Awareness terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust memiliki nilai sebesar 2,812 dan 0,005. Yang mana T Statistik > 1,96 dan P Values < 0,05. Sehingga dapat ketahui bahwa Brand Awareness berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust.

2. Pengaruh Endorse terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust

Selanjutnya variabel Endorse terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust memiliki nilai T Statistik sebesar 2,857 dan nilai P Values sebesar 0,004. T Statistik lebih dari 1,96 dan P Values kurang dari 0,05. Dapat diketahui bahwa Endorse berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust.

3. Pengaruh Word of Mouth terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust

Sedangkan variabel Word of Mouth terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust memiliki nilai T Statistik sebesar 2,049 dan nilai P Values sebesar 0,041. T Statistik $> 1,96$ dan P Values $< 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa Word of Mouth berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness, Word of Mouth, dan Endorse terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust telah memenuhi kriteria berdasarkan nilai T Statistik $> 1,96$ dan nilai P Values $< 0,05$.

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang, didapatkan hasil hubungan antara variabel Brand Awareness dan Repurchase Intention memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari jawaban pada setiap variabel memiliki nilai dalam kategori tinggi. Dengan demikian H1 diterima. Apabila seorang pelanggan berinteraksi dengan merek atau menggunakan merek tersebut dan memiliki pengalaman yang baik, maka kepercayaan pada merek tersebut akan terbentuk, sehingga pelanggan tidak akan ragu untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktiani & Khadafi, 2018) yang mengemukakan bahwa Brand Awareness

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Semakin tinggi pelanggan sadar akan merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek.

4.4.2. Pengaruh Word of Mouth terhadap Brand Trust

Dari penelitian dan uji yang telah dilakukan oleh peneliti pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust, maka dapat disimpulkan H2 diterima. Rata-rata dari jawaban responden memiliki nilai dalam kategori tinggi. Apabila dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin banyak orang yang membicarakan hal-hal positif tentang produk Teh Botol Sosro maka pelanggan akan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Oktiani & Khadafi, 2018) juga mempunyai pendapat yang sama, Word of Mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Semakin banyak orang membicarakan produk, maka akan semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan kepada produk tersebut.

4.4.3. Pengaruh Endorse terhadap Brand Trust

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Endorse terhadap Brand Trust, dengan demikian H3 diterima. Semakin sering endorse yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro maka pelanggan akan semakin percaya dengan produk tersebut. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh (I Wayan Gede et al., 2019) yang menjelaskan bahwa Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Semakin banyak endorse yang dilakukan oleh perusahaan Teh Botol Sosro, maka akan semakin tinggi pelanggan percaya terhadap produk teh Botol Sosro di Kota Rembang.

4.4.4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Diketahui dari penelitian ini dan uji yang telah dilakukan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang, H4 diterima. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kalimasada, 2016) juga berpendapat bahwa variabel Brand Awareness mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin tinggi kesadaran pelanggan dari merek Teh Botol Sosro maka akan semakin tinggi tingkat pembelian ulang terhadap produk Teh Botol Sosro di Kota Rembang.

4.4.5. Pengaruh Word of Mouth terhadap Repurchase Intention

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang, dengan demikian H5 diterima. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh (Siregar & Si, 2020) bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin banyak pelanggan yang membicarakan hal-hal positif tentang merek Teh Botol Sosro, maka akan semakin banyak tingginya pembelian kembali terhadap produk Teh Botol Sosro di Kota Rembang.

4.4.6. Pengaruh Endorse terhadap Repurchase Intention

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel endorse memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, H6 diterima. Penelitian yang dilakukan oleh (Rohani, M., 2020) juga berpendapat bahwa Endorse berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin banyak endorse yang dilakukan Teh Botol Sosro maka akan semakin banyak juga tingkat pembelian ulang produk Teh Botol Sosro di kota Rembang.

4.4.7. Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention

Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Teh Botol Soro di Kota Rembang, H7 diterima. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanda et al., 2021) juga berpendapat bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Teh Botol Sosro, maka akan semakin banyak pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Rembang yang melakukan pembelian ulang.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya :

- 1) Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. Artinya semakin sering pelanggan berinteraksi dan mendapatkan pengalaman yang baik dengan merek Teh Botol Sosro, maka kepercayaan pelanggan pada merek Teh Botol Sosro akan semakin tinggi.
- 2) Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. Artinya semakin banyak pelanggan yang membicarakan hal positif tentang Teh Botol Sosro, maka akan semakin tinggi nilai kepercayaan pelanggan terhadap Teh Botol Sosro.
- 3) Endorse berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust. Artinya semakin banyak endorse yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro, maka pelanggan akan percaya dengan Teh Botol Sosro.
- 4) Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap produk Teh Botol Sosro, maka akan semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian kembali terhadap produk Teh Botol Sosro.
- 5) Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya semakin banyak pelanggan yang membicarakan hal-hal positif tentang produk Teh Botol Sosro, maka akan semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk Teh Botol Sosro.
- 6) Endorse berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya semakin banyak endorse yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro, maka

akan semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian kembali terhadap produk Teh Botol Sosro.

- 7) Brand Trust berpengaruh dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya semakin tinggi kepercayaan seorang pelanggan terhadap produk teh Botol Soro, maka akan semakin sering pelanggan melakukan pembelian kembali terhadap produk Teh Botol Sosro.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Untuk variabel Brand Awareness bagi produk Teh Botol Sosro di Kota Rembang diharapkan mampu untuk meningkatkan kesadaran pada produk Teh Botol Sosro, supaya konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi dan memiliki minat membeli kembali produk Teh Botol Sosro.
2. Untuk variabel Word of Mouth (WOM) bagi produk Teh Botol Sosro diharapkan pelanggan selalu membicarakan hal-hal positif tentang produk Teh Botol Sosro sehingga pelanggan akan memiliki kepercayaan yang tinggi dan berkeinginan untuk membeli kembali produk Teh Botol Sosro di Kota Rembang.
3. Untuk variabel Endorse bagi produk Teh Botol Sosro sebaiknya memperbanyak kerjasama dengan artis atau tokoh masyarakat ternama untuk mempromosikan atau memperkenalkan Produk teh Botol Sosro.
4. Untuk variabel Brand Trust bagi produk Teh Botol Sosro diharapkan mampu untuk menepati janji-janjinya kepada konsumen supaya konsumen mempunyai tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk Teh Botol Sosro di Kota Rembang

dan semakin banyak juga konsumen yang akan membeli kembali produk Teh Botol Sosro.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan atau kekurangan, yang diantaranya :

1. Adanya responden yang susah diminta keterangan untuk mengisi kuesioner, sehingga peneliti harus mengarahkan atau mengajarkan responden untuk mengisinya sesuai dengan apa yang dirasakan responden.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Brand Awareness, Word of Mouth (WOM), dan Endorse, serta Brand Trust sebagai variabel intervening. Masih ada banyak lagi variabel yang bisa digunakan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi Repurchase Intention.

5.4. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Agenda penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel lain yang bisa mempengaruhi Repurchase Intention supaya terdapat variasi lain yang lebih menarik.

Daftar Pustaka

- Aeker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Anita, N. L. N. Y., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat. *Journal of BUSINESS STUDIES*, 4(8), 2192–2209.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Fahmi, M. N. (2018). Endorse dan Paid Promote Instagram dalam Perspektif Hukum Islam. *An-Nawa: Jurnal Studi Islam*, 1(1), 1–27.
- Febriana, M. (2018). Hiperrealitas “Endorse” Dalam Instagram Studi Fenomenologi Tentang Dampak Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 6(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v6i2.18098>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least square : Konsep, teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modeling* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education International.
- Harsasi, M. (2006). Word of Mouth (Wom) Dalam Industri Jasa : Kaitannya Dengan Sikap Dan Kemungkinan Membeli. In *Jurnal Bisnis Strategi* (Vol. 15, Issue 1, pp. 31–41). <https://doi.org/10.14710/jbs.15.1.31-41>
- Hidayati, T., & A, G. N. (2021). Pengaruh trust costomer dan perceived ease of use serta buying decision dan repurchase intention The influence of trust costomer and perceived ease of use as well as buying decision and repurchase intention. *13(1)*, 132–141.
- Irhamna, M. R. (2018). JTAM Jurusan Manajemen FEB ULM : JIMI INDOMIE (Survei Pemirsa Iklan Mie Indomie Pada Mahasiswa FEB ULM Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 178–187.
- Isfahami, M. M., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *17(2)*, 177–186.
- Jodi, I. N. (2019). *PENGARUH PROMOSI DENGAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP BRAND TRUST DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA BIDANG USAHA ONLINE SHOP PAKAIAN PEREMPUAN DI DENPASAR (STUDY PADA DINDA FASHION BALI)*.
- Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering, J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). Integration

Expectation Confirmation Theory and AISAS Model in Coffee Shop Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 255–267. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.788>

Jurnal, J., Mea, I., Penerapan, P., & Syariah, M. (2021). *GAYA KEPEMIMPINAN KARISMATIK TERHADAP CITRA LEMBAGA YAYASAN PONDOK PESANTREN AL-KAHFI JIMEA* | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 5(2), 719–734.

Kırbıyık, S. (2004). Pengaruh Selebriti Endorse Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma). *Экономика Региона*, 32.

Kumbara, V. B. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk , Desain Produk*. 2(5), 604–630.

Larika, Winda ; Ekowati, S. (2020). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020|| Website: www. jurnal.imsi.or.id. JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 128–136.

Manager, M., & Limited, P. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.

Nadhifatin Ayyu Manda, W. P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Study Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 251–260.

Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SERTA WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND TRUST DAN PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN C ' BEZT FRIEDCHIKEN KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI THE EFFECT OF BRAND AWARENESS , BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ON BRAND TRUST A. 1*, 269–282.

Prihastama. (2016). *Journal of Business Studies. PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING PADA PT. TOYOTA AUTO 2000 CABANG SISINGAMANGRAJA MEDAN* *Nasi*, 9(December), 48–60.

Prof. Mahfud Sholihin, D. D. R. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.

Promosi, P., Celebrity, D., Brand, T., Dan, T., Beli, M., Bidang, P., Online, U., & Pakaian, S. (2019). *Magister manajemen universitas mataram*. 8(1), 25–34.

- PUSPITASARI, I., & BRILIANA, V. (2018). Pengaruh Perceived Ease-of-Use, Perceived Usefulness, Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Website Zalora Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(2), 171–182. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i2.270>
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>
- Rahmanda, F., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J. CO DONUTS & COFFEE PARAGON MALL DAN Pendahuluan*. X(I), 866–878.
- Rohani, M., M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 48–65.
- Saraswati, K. D., Sanjaya, P. K. A., & Trarintya, M. A. P. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(2), 431–442.
- Sari, N., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Siregar, N., & Si, M. (2020). UPAYA PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI SOSIAL MEDIA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP HOTEL PARBABA BEACH DI DAERAH PARIWISATA KABUPATEN SAMOSIR. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 12–20.
- Sugiyono, P. D. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Zahro-, F. F., Basuki-, R. S., Niaga, A., & Malang, P. N. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorse dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian pada Sosial Media Instagram*. 169–172.
- 강용묵. (2016). *PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND LOYALTY*.