

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION  
MELALUI PRODUCT VARIATION, PRICE  
PROMOTION DAN FRANCHISE BRAND IMAGE  
PADA COFFE JANJI JIWA DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan**

**Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**Dwiki Rahmat Fahrezi**

**Nim : 30401800092**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING**

**Skripsi**

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI PRODUCT  
VARIATION, PRICE PROMOTION DAN FRANCHISE BRAND IMAGE  
PADA COFFEE JANJI JIWA DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Dwiki Rahmat Fahrezi

Nim : 30401800092

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 mei 2022

Pembimbing



**Dr. Hj. Alifah Ratnawati, SE, MM**

**NIK. 210489019**

**HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**  
**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI PRODUCT**  
**VARIATION, PRICE PROMOTION DAN FRANCHISE BRAND IMAGE**  
**PADA COFFEE JANJI JIWA DI KOTA SEMARANG**

**Disusun Oleh :**

**Dwiki Rahmat Fahrezi**

**Nim : 304018000902**

Telah dipertahankan didepan penguji  
pada tanggal 27 mei 2022

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Penguji I

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

**Dr. Asyhari, MM**  
**NIK. 210491022**

Penguji II



**Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si**

**NIK. 210491023**

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 : Dwiki Rahmat Fahrezi

Nim : 30401800092

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI PRODUCT VARIATION, PRICE PROMOTION DAN FRANCHISE BRAND IMAGE PADA COFFEE JANJI JIWA DI KOTA SEMARANG”** Adalah hasil karya saya sendiri.

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

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

Semarang, 14 agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



**Dwiki Rahmat Fahrezi**

**NIM. 30401800092**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwiki Rahmat Fahrezi

Nim : 30401800092

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~ dengan judul

### **PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI PRODUCT VARIATION, PRICE PROMOTION DAN FRANCHISE BRAND IMAGE PADA COFFE JANJI JIWA DI KOTA SEMARANG**

Menyetujui menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan hak bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediaakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila kemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta,plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 14 agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan



**Dwiki Rahmat Fahrezi**

**NIM. 30401800092**

## **PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwiki Rahmat Fahrezi

NIM : 30401800092

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Alamat Asal : Perumahan Manggis Baru Rt05 Rw04 Langenharjo Kendal

No. HP/Email : 089503681080/dwikirf@gmail.com

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

### **PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI PRODUCT VARIATION, PRICE PROMOTION DAN FRANCHISE BRAND IMAGE PADA COFFE JANJI JIWA DI KOTA SEMARANG**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, 14 Agustus 2022

Yang Menyatakan



**Dwiki Rahmat Fahrezi**

## ABSTRACT

In this study, regarding the effect of product variation, price promotion on repurchase intention of Coffee Promise Jiwa Semarang customers with franchise brand image as an intervening variable, it is done by distributing questionnaires to customers of Coffee Promise Jiwa Semarang who are over 15 years old and have purchased Coffee Promise Jiwa at least 2 (twice. Based on the distribution of the questionnaire, 150 respondents were obtained. The questionnaires obtained were processed using SmartPLS software. Based on the results of the study, it can be concluded that Product Variation and Price Promotion have a positive and significant influence on Franchise Brand Image and Repurchase Intention. Franchise Brand Image has a positive and significant impact on Repurchase Intention.

Keywords: Product Variation, Price Promotion Franchise Brand Image And Repurchase Intention

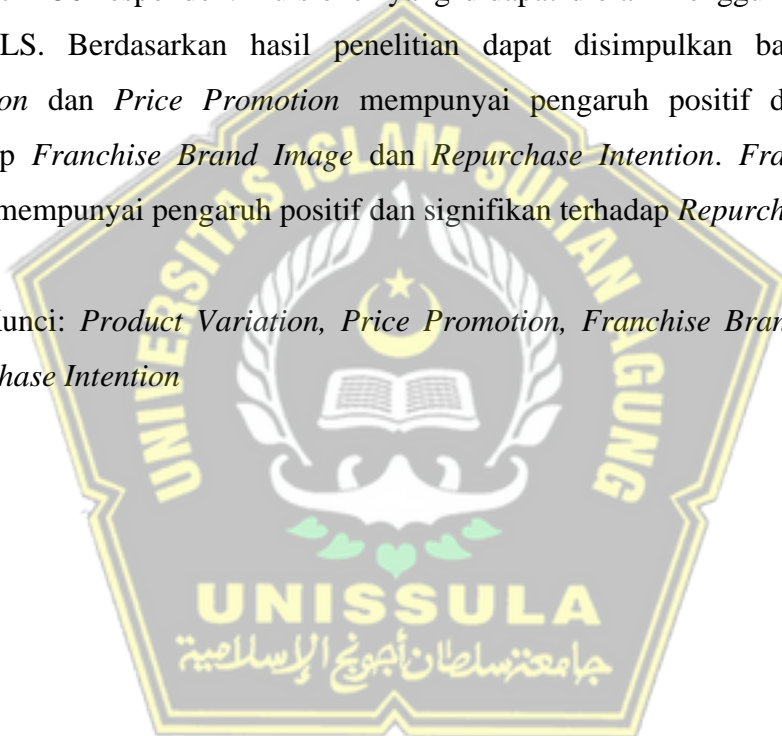




## ABSTRAK

Pada penelitian ini mengenai pengaruh *product variation*, *price promotion* terhadap *repurchase intention* pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang dengan *franchise brand image* sebagai variabel intervening dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang yang berusia diatas 15 tahun dan telah melakukan pembelian Coffee Janji Jiwa minimal 2 (dua) kali. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka diperoleh responden yang sebanyak 150 responden. Kuisisioner yang didapat diolah menggunakan software SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Product Variation* dan *Price Promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Franchise Brand Image* dan *Repurchase Intention*. *Franchise Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Product Variation*, *Price Promotion*, *Franchise Brand Image* Dan *Repurchase Intention*





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun penelitian ini yang berjudul “PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI PRODUCT VARIATION, PRICE PROMOTION DAN FRANCHISE BRAND IMAGE PADA COFFEE JANJI JIWA DI KOTA SEMARANG” telah terselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terelesainya penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi serta doa dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan kali ini penulis menyampaikan penghargaan dan haturkata rasa terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M. Si, Ph.d selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhitaman, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
3. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan banyak waktu dalam memberikan bimbingan, dukungan serta arahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal usulan penelitisan skripsi.

4. Seluruh Dosen dan Staf karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman di perkuliahan.
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Moch Soleh dan Ibu Sri Sumarni yang selalu mendukung, mendoakan, berjuang dan memberikan kasih sayang kepada penulis.
6. Kedua saudara penulis, Afrizal Setya Ardi dan Diki Gilar Bagas Kara yang selalu mengasihi dan memberi dukungan penulis.
7. Teman senasib dan seperjuangan Eny Hidayati, Dita Milenia Vinda, Vieky Irawan, Indah Pratiwi dan lainnya yang selama perkuliahan membantu dan memberi dukungan pada penulis
8. Seluruh teman-teman angkatan 2018 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
9. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal usulan penelitian skripsi.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis juga berharap semoga penelitian ini bermanfaat untuk semua pihak dan semoga perbuatan yang telah dilakukan menjadi amalan baik disisi Allah SWT.

Semarang, 27 Mei 2022

**Dwiki Rahmat Fahrezi**



NIM. 30401800092

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	4
1.3    Tujuan Penelitian.....	5
1.4    Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1    Landasan Teori.....	7
Repurchase Intention.....	7
Product Variation.....	8
Price Promotion.....	9
Franchise Brand Image.....	10
2.2    Pengaruh Antar Variabel.....	12
2.2.1    Pengaruh Product Variation terhadap Franchise Brand Image.....	12
2.2.2    Pengaruh Price Promotion terhadap Franchise Brand Image.....	13
2.2.3    Pengaruh Product Variation terhadap Repurchase Intention.....	13
2.2.4    Pengaruh Price Promotion terhadap Repurchase Intention.....	14
2.2.5    Pengaruh Franchise Brand Image terhadap Repurchase Intention.....	15
2.3    Model Empirik Penelitian.....	16
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN.....	17

3.1	Jenis Penelitian .....	17
3.2	Populasi dan Sampel .....	17
3.2.1	Populasi .....	17
3.2.2	Sampel.....	17
3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	19
3.3.1	Data Primer .....	19
3.3.2	Data Sekunder .....	19
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	19
3.5	Definisi operasional dan Variabel .....	20
3.6	Teknik Analisis.....	22
3.6.1	Outer Model (Measurement Model) .....	22
3.6.2	Inner Model ( <i>Structural Model</i> ).....	23
BAB IV	.....	26
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	26
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	26
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	26
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	27
4.1.4	Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan .....	28
4.1.5	Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan.....	29
4.2	Analisis Data .....	29
4.2.1	Analisis Deskripsi .....	29
4.2.2	Deskripsi Variabel Product Variation .....	31
4.2.3	Deskripsi Variabel Price Promotion.....	32
4.2.4	Deskripsi Variabel Franchise Brand Image .....	34
4.2.5	Deskripsi Variabel Repurchase Intention.....	35
4.3	Hasil Penelitian.....	37
4.3.1	Analisis Outer Model (Measurement Model) .....	37
4.3.2	Analisis Inner Model (Structural Model).....	43
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
4.4.1	Pengaruh Product Variation terhadap Franchise Brand Image .....	50
4.4.2	Pengaruh Price Promotion terhadap Franchise Brand Image .....	51

4.4.3	Pengaruh Product Variation terhadap Repurchase Intention .....	53
4.4.4	Pengaruh Price Promotion terhadap Repurchase Intention.....	54
4.4.5	Pengaruh Franchise Brand Image terhadap Repurchase Intention .	55
BAB V.....		57
KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA .....		61
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....		64
LAMPIRAN 2 Data Jawaban Responden.....		67
LAMPIRAN 3 Deskripsi Responden.....		72
LAMPIRAN 4 Deskripsi Variabel Penelitian.....		73
LAMPIRAN 5 Hasil Output Olah SmartPLS .....		76



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 variabel dan indikator.....	20
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Reponden.....	26
Tabel 4.2 Usia Responden.....	27
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	28
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	29
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Product Variation.....	31
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Price Promotion.....	33
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Franchise Brand Image.....	34
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Repurchase Intention.....	36
Tabel 4.9 Outer Loading.....	39
Tabel 4.10 Cross Loading.....	40
Tabel 4.11 Nilai AVE.....	41
Tabel 4.12 Nilai Discriminant Validity.....	41
Tabel 4.13 Nilai Reliability.....	43
Tabel 4.14 Tabel R Square.....	45
Tabel 4.15 Path Coefficients.....	46
Tabel 4.16 Specific Indirect Effects.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penjualan coffee janji jiwa dari tahun 2017 sampai 2021 .....	2
Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian .....	16
Gambar 4.1 Outer Model PLS Algorithn.....	38
Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping .....	44





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang ini dunia bisnis dan industri bergerak semakin ketat dan pesat, oleh karena itu peran perusahaan dalam mengelola usahanya membutuhkan ide dan penguasaan yang cemerlang untuk mengupgrade produk yang mereka keluarkan dari waktu ke waktu. Perkembangan bisnis khususnya waralaba (franchise) kini sangat berkembang di Indonesia, terbukti dengan banyaknya jumlah perusahaan franchise yang berdiri hampir disetiap daerah sehingga semakin menarik minat beli konsumen. Bisnis makanan dan minuman saat ini memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia maka kebutuhan makanan dan minuman juga semakin meningkat.

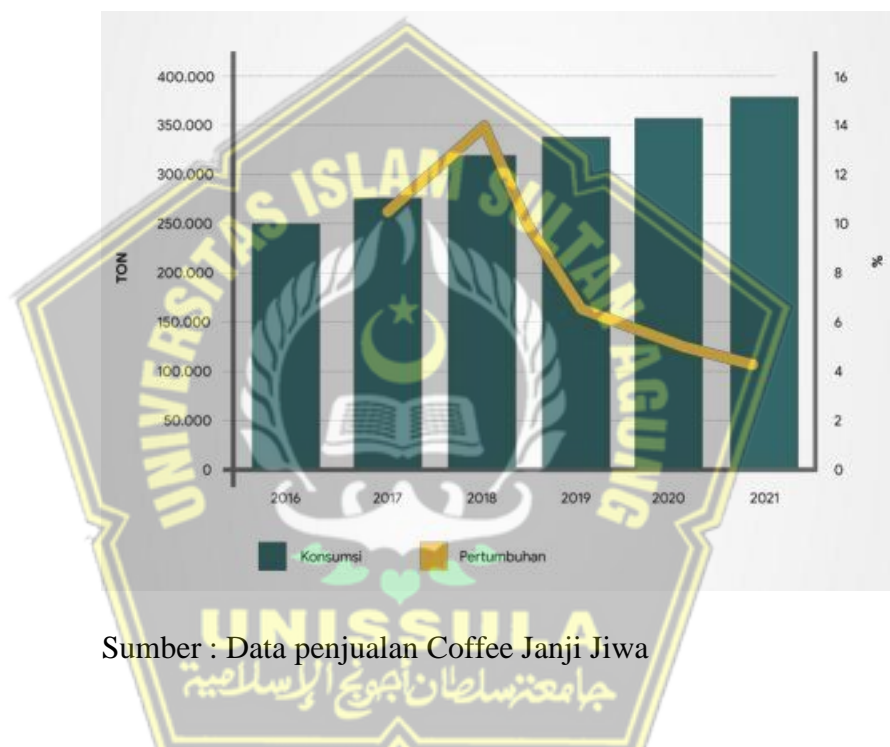
Maraknya Franchise atau Waralaba yang berada di sekitar masyarakat, membuat masyarakat menjadi tidak asing lagi akan keberadaan produk coffee janji jiwa. Coffee janji jiwa memiliki tagline “kopi dari hati”, keberadaan outlet-outlet yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, tentunya dapat menjadikan konsumsi minuman ini cepat saji seperti coffe janji jiwa tersebut.

Ketika konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu dan mengevaluasi bebrapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Resmawa, 2017).

Pengetahuan produk merupakan informasi yang tersimpan dipikiran konsumen mengenai suatu produk yang akan dibelinya.

Dibuktikan dengan fenomena gap berupa data penjualan coffee janji jiwa pada tahun 2017-2021 sebagai berikut :

**Gambar 1.1**



perkembangan kopi janji jiwa di Semarang melalui gambar 1.1 bisa dilihat pada tahun 2016 konsumsi pelanggan kopi janji jiwa mencapai 250.000. lalu pada tahun 2017 memiliki kenaikan sebesar 300.000. pada tahun 2018 memiliki kenaikan yang tinggi sebesar 350.000. namun pada tahun 2019 menurun drastis mencapai 150.000. lalu pada tahun 2020 sampai 2021 mendapat penurunan sampai 100.000 penjualan. bisa di simpulkan bahwa pada tahun 2018 sampai 2021 mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi covid-19. penurunan

yang terjadi sangatlah drastis. Tidak bisa dipungkiri, Orang-orang mungkin merasa lebih nyaman untuk membuat makanan dan minuman di rumah dengan pilihan orang yang bagus saat masa pandemi ini. Mereka lebih menjaga keamanan.

Perusahaan melakukan beberapa cara untuk melakukan price promotion untuk produknya. Price promotion yang dilakukan Coffee janji jiwa antara lain dengan iklan di beberapa media, memberikan promosi harga untuk periode tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen untuk melakukan minat beli terhadap suatu produk tersebut. Selain melakukan promosi harga, perusahaan perlu membangun variasi produk yang positif kepada konsumen untuk menciptakan minat beli ulang. Variasi produk juga dapat diartikan sebagai proses untuk menciptakan suatu produk yang beragam baik itu dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu yang Namanya pengembangan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Hubungan product variation dengan repurchase intention sangatlah erat, karena pilihan produk yang semakin bervariasi dianggap menjadi salah satu hal yang menjadi alasan seseorang pelanggan lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia, maka pelanggan akan lebih memiliki banyak pilihan sehingga dapat melakukan pembelian suatu produk yang lebih sesuai dengan yang di inginkannya (Setyo & Wibowo, 2013) product

variation berpengaruh positif yang signifikan terhadap repurchase intention. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Resticha, 2019), yang mana penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Product Variation tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Oleh karena permasalahan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk menganalisis bagaimana pengaruh Product Variation dan Price Promotion terhadap Repurchase Intention dengan Franchise Brand Image sebagai variabel intervening pada Pelanggan coffee janji jiwa di wilayah Semarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang dikemukakan diatas, diketahui bahwa hasil yang disajikan dari beberapa studi empirik tersebut menunjukkan hasil yang berbeda-beda mengenai hubungan variabel-variabel yang diteliti. Untuk itu masih diperlukan penelitian tentang pengaruh *Product Variation*, *Price Promotion*, *Franchise Brand Image* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* tersebut di atas, maka pertanyaan penelitian (*Research question*) dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Product Variation terhadap Franchise Brand Image
2. Bagaimana pengaruh Price Promotion terhadap Franchise Brand Image
3. Bagaimana pengaruh Product Variation terhadap Repurchase Intention
4. Bagaimana pengaruh Price Promotion terhadap Repurchase Intention
5. Bagaimana pengaruh Franchise Brand Image terhadap Repurchase Intention

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Product Variation terhadap Franchise Brand Image
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Price Promotion terhadap Franchise Brand Image
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Product Variation terhadap Repurchase Intention
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Price Promotion terhadap Repurchase Intention
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Franchise Brand Image terhadap Repurchase Intention

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan supaya memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan product variation, price promotion, franchise brand Image dan repurchase intention serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta di implementasi dari teori yang telah di dapatkan selama periode perkuliahan tersebut. Selain itu, dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan atau mengembangkan strategi pemasaran serta sebagai wacana dalam memberikan masukan kepada produsen agar dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan product variation, price promotion dalam pengaruhnya terhadap franchise brand image dan repurchase intention.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **Repurchase Intention**

Niat pembelian ulang menunjukkan kesediaan individu untuk melakukan pembelian lain dari perusahaan yang sama, berdasarkan pengalaman sebelumnya (Phillip et al., 2003). Akhter (2010) menyebutkan bahwa niat beli memiliki hubungan yang kuat dengan niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki niat beli positif akan berniat untuk membeli lebih banyak di masa depan. Perilaku niat beli ulang cenderung lebih menguntungkan dari pada niat beli, karena hal tersebut mengindikasikan terus membeli dalam masa depan Valarie dan Zeithaml (1988) dalam Moslehpour et al (2017). Pramatatya (2015) dalam Simanjuntak et al (2020) juga menyatakan hal itu sebagai pertimbangan untuk membeli lebih dari sekali.

Menurut Mao & Lyu, (2017) menyatakan bahwa ada berbagai definisi yang berkaitan dengan konsep niat pembelian kembali. Setidaknya ada dua definisi jika dikaitkan dengan konteks dan sudut pandang, yaitu (1) dalam konteks layanan, niat pembelian kembali didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi, (2) dari pandangan perilaku, mendefinisikan bahwa niat pembelian kembali sebagai pelanggan yang mungkin menyatakan kemungkinan terlibat dalam perilaku pembelian kembali di masa depan. Kusdyah



(2012) mengartikan minat pembelian kembali sebagai bagian dari perilaku pembelian konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa yang akan datang.

Menurut Liang et al ( 2018) dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, upaya untuk mencapai keunggulan dan mempertahankan niat pembelian kembali, serta menghindari perilaku beralih produk sangat penting. Dengan kata lain, proses menjaga pelanggan yang sebenarnya lebih mudah daripada mendapatkan yang baru. Oleh karena itu setiap perusahaan ingin menjaga hubungannya dengan pelanggan yang sebenarnya dan berharap dapat meningkatkan niat pembelian kembali merek. Soebagyo dan Subagio (2014) menyatakan bahwa repurchase intention dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

### **Product Variation**

Variasi produk merupakan proses untuk menciptakan suatu produk yang beragam baik itu dari ukuran, harga maupun tampilannya, perusahaan perlu yang Namanya pengembangan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut Kolter (2009) “variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merk atau lini produk sebagai lini produk yang dapat dibedakan dari ukuran,

harga penampilan atau ciri-ciri”Mikel P.Goveer dalam (Faroh & Junaidi, 2019). Sedangkan menurut m menyatakan bahwa “variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan di produksi oleh suatu pabrik, perbedaan produk itu mencakup dari perbedaan bentuk dan ukuran.

Indikator variasi produk menurut Fandy Tjiptono (2009) & (Muharam Irwan, 2014) sebagai berikut :

1. Ukuran
2. Desain
3. Pilihan rasa
4. Jenis Produk

#### **Price Promotion**

Promosi harga adalah strategi umum untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan di industry jasa minuman dan makanan. Promosi harga adalah mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia pada harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi membeli (Raghubir, p. dan Corfman, 1999). Perusahaan biasanya menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan percobaan, menarik pengalih merek, memotivasi pembeli yang peka terhadap harga, mendorong penggunaan berulang atau memberikan nilai tambah (Huff, LC dan Alden, 2000). Sudah diterima secara luas bahwa promosi harga jangka pendek dapat mwnghasilkan penjualan ekstra nyata dengan segera mungkin karena meningkatnya jumlah pembeli, beberapa di antaranya harapan

perusahaanakan diubah menjadi pembeli ulang (ehrenbreg) Dengan demikian, penting untuk memahami efek jangka Panjang dari promosi harga, termasuk pengaruhnya terhadap evaluasi produk konsumen dan perilaku pembelian ulang.

Potongan harga mempengaruhi emosi knsumen tentang kesempatan yang kebetulan ada sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan suatu produk yang sedang diskon karena pada dasarnya diskon diadakan dalam periode tertentu. Namun, terdapat beberapa kelemahan diantaranya dapat menjurus ke perang harga, mudah diduplikasi oleh pesaing, dan dapat menurunkan nilai produk atau jasa. Adapun indikator yang didasari oleh (Huang et al., 2014) yaitu:

1. Diskon paket hadiah
2. Diskon dihari besar
3. Penawaran spesial menu paket coffee janji jiwa
4. Beli satu gratis Satu
5. Kartu loyalitas dengan poin bonus

#### **Franchise Brand Image**

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, Franchise bisa diartikan dengan “suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu”.Sedangkan menurut pasal 1 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007, Franchise dapat diartikan sebagai “Perikatan dimana salah satu pihak diberikan

hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan/atau penjualan barang atau jasa”. sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Franchise merupakan suatu sistem diaman salah satu pihak diberikan hak atas kekayaan intelektual suatu usaha untuk mendistribusikan suatu barang atau jasa kepada pelanggan lain berdasarkan persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak penyedia barang atau jasa.

Dalam mendefinisikan franchise brand image, penulis mencoba untuk menelaah beberapa definisi dari brand image, yang mana menurut Kolter, Philip & Armstrong Gary (2008) Brand Image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Setiadi (2010) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah konsumen menggunakan produk tersebut.

Purnamasari,Sinta (2015) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan

pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Sehingga franchise brand image ini dapat didefinisikan sebagai gambaran yang direfleksikan sebagai persepsi gambaran dari sebuah franchise atau waralaba dalam benak atau ingatan konsumen. Adapula indikator franchise brand image yang didasari oleh (Keller, 2003)&(Malik et al., 2012) yaitu :

1. Uniqueness (Keunikan)
2. Favorability (Kesukaan)
3. Corporate Image (Citra pembuat)
4. User Image (Citra pemakai)

## **2.2 Pengaruh Antar Variabel**

### **2.2.1 Pengaruh Product Variation terhadap Franchise Brand Image**

Suatu citra dalam suatu franchise pastinya tidak lepas dengan produk apa yang mereka jual ataupun mereka tawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, hal ini juga berpengaruh kepada hubungan antara product variation dengan franchise brand image (Pulukadang et al., 2019). Apabila suatu franchise dengan sigap selalu memberikan dan menawarkan produk yang semakin beragam sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang pelanggan tersebut butuhkan dan ataupun mereka inginkan. Tentunya product variation yang ditawarkan semakin beragam akan menghasilkan franchise brand image yang baik dimata pelanggan, karena franchise tersebut

dianggap dapat memberikan produk yang sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan.

**H1: Product Variation berpengaruh positif signifikan terhadap Franchise Brand Image**

### **2.2.2 Pengaruh Price Promotion terhadap Franchise Brand Image**

Suatu citra dalam suatu franchise pastinya tidak lepas dengan produk apa yang mereka jual ataupun mereka tawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, hal ini juga berpengaruh kepada hubungan antara price promotion dengan franchise brand image (Kolter & Gary, 2008). Apabila suatu franchise dengan sigap selalu memberikan dan menawarkan price promotion produk yang semakin beragam sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang pelanggan tersebut butuhkan dan ataupun mereka inginkan. Tentunya price promotion yang ditawarkan semakin beragam akan menghasilkan franchise brand image yang baik dimata pelanggan, karena franchise tersebut dianggap dapat memberikan produk yang sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan.

**H2: Price Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Franchise Brand Image**

### **2.2.3 Pengaruh Product Variation terhadap Repurchase Intention**

Hubungan product variation dengan repurchase intention sangatlah erat, karena pilihan produk yang semakin bervariasi dianggap menjadi salah satu hal yang menjadi alasan seseorang pelanggan lebih memilih untuk melakukan



pembelian terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia, maka pelanggan akan lebih memiliki banyak pilihan sehingga dapat melakukan pembelian suatu produk yang lebih sesuai dengan yang diinginkannya (Setyo & Wibowo, 2013). Hal tersebut dianggap karena dengan semakin bervariasi suatu produk itu maka semakin tinggi juga keinginan pelanggan untuk membeli produk secara berulang. Selain itu dengan adanya variasi suatu produk juga dapat memicu keinginan pelanggan untuk mencoba berbagai variasi yang ada.

**H3: Product Variation berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.**

#### **2.2.4 Pengaruh Price Promotion terhadap Repurchase Intention**

Harga adalah alat promosi penjualan yang penting dan sering digunakan dalam industri jasa. Memang perusahaan jasa sering menggunakan promosi terkait harga, seperti diskon, kupon, paket bonus, untuk menarik konsumen. Namun, studi tentang efek promosi harga pada kualitas yang dirasakan dan perilaku pembelian ulang telah melaporkan hasil yang bertentangan. sebuah metanalisis dari DelVecchio dkk (2006) menyarankan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan atau menurunkan preferensi merek pasca promosi, tergantung pada karakteristik promosi penjualan dan produk yang dipromosikan. Nusair dkk (2010) juga menunjukkan bahwa jenis produk layanan merupakan faktor penting dalam persepsi konsumen tentang diskon harga. Yoona dkk (2010) lebih lanjut menegaskan bahwa konsumen merasakan dan mengevaluasi promosi harga secara berbeda di Coffee janji jiwa (Huang et al., 2014).



**H4: Price Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention.**

### **2.2.5 Pengaruh Franchise Brand Image terhadap Repurchase Intention**

Setelah beberapa uraian diatas maka dapat disimpulkan franchise brand image memiliki peran yang berpengaruh sebagai variabel yang dapat memediasi hubungan beberapa variabel seperti product variation, price promotion terhadap repurchase intention konsumen. Hal ini disebabkan karena franchise brand image dapat diasosiasikan bagaimana ingatan pelanggan tentang suatu produk atau franchise. Hal ini menyebabkan, suatu produk atau franchise yang memiliki citra yang positif akan cenderung membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan mempengaruhi repurchase intention dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).

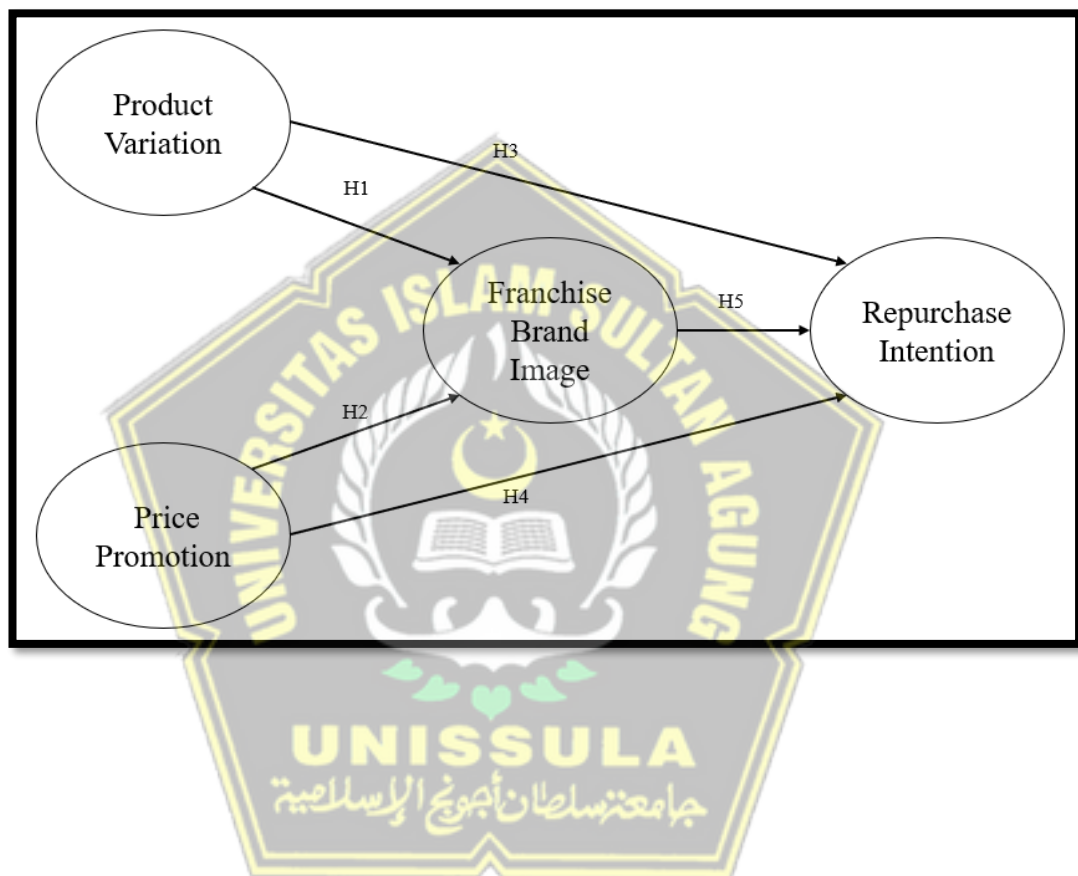
**H5: Franchise Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention**



### 2.3 Model Empirik Penelitian

Gambar 2.1

Model Empirik Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh diantara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis dirumuskan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan Pengaruh Product Variation, Price Promotion Terhadap Repurchase Intention produk coffee janji jiwa Dengan Franchise Brand Image sebagai variabel intervening.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti tersebut untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen produk coffee janji jiwa di Semarang. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2006).

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2018) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut.. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil).

kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Usia minimal 18 tahun.
2. Telah melakukan pembelian coffee janji jiwa minimal sebanyak 2 kali di Semarang.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari coffee janji jiwa di Semarang yang sesuai kriteria di atas. Jumlah sampel di hitung dengan menggunakan rumus Wibisono dalam (Riduwan dan Akdon, 2013) :

Rumus Sampel Wibisono

$$N = \left\{ \frac{\left( \frac{Z\alpha}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96) \cdot 0,025}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ sehingga dapat dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

N: Jumlah Sampel

Z $\alpha$ /2 : Nilai dari table distribusi normal atau tingkat keyakinan 95%

$\sigma$  : Standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5% sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi

kuesioner sejumlah 150 responden. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen *coffe janji jiwa* yang memiliki akun media sosial dan memiliki beberapa karakteristik dibawah ini, antara lain:

1. Wanita/Pria
2. Berdomisili di Semarang Jawa Tengah
3. Memiliki akun social media
4. Usia remaja hingga dewasa

### **3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui metode kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai Product Variation, Price Promotion terhadap Franchise Brand Loyalty dan Repurchase intention.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data diperoleh secara tidak langsung yang dapat menunjang dan melengkapi data primer, yaitu dari dokumen-dokumen yang memuat data-data yang relevan dengan topik penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan. Pernyataan dalam bentuk tertulis kepada sampel untuk dijawabnya (Sugiyono,2010).

### 3.5 Definisi operasional dan Variabel

Variabel penelitian ini terdiri atas tiga macam yaitu: variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, variabel bebas (independent variable) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya serta variabel intervening. Berikut definisi seluruh variabel beserta indikator dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3.1**

**Variabel dan Indikator**

NO	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<b>Repurchase Intention</b>	Minat beli ulang adalah suatu perilaku konsumen yang mana memiliki kecenderungan untuk minat beli ulang terhadap suatu produk tertentu.	1. Minat Transaksional. 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Sumber: Soebagyo dan Subagio (2014)	Skala Likert 1-5 1. Sangat Setuju (SS) 2. Setuju (S) 3. Netral (N) 4. Tidak Setuju (TS) 5. Sangat Tidak Setuju (STS)
2.	<b>Product Variation</b>	Product Variation adalah suatu unit produk yang memiliki perbedaan baik ukuran, penampilan, harga ataupun unsur-unsur lainnya yang dapat menjadi pembeda antara	1. Ukuran 2. Desain 3. Pilihan Rasa 4. Jenis Produk Sumber : Fandy Tjiptono (2009) & (Muharam Irwan, 2014)	Skala Likert 1-5 1. Sangat Setuju (SS) 2. Setuju (S) 3. Netral (N) 4. Tidak Setuju (TS) 5. Sangat Tidak Setuju (STS)

		suatu produk tertentu dengan produk lainnya.		
3.	<b>Price Promotion</b>	Promosi harga adalah mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas yang tersedia pada harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan menciptakan insentif ekonomi membeli.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diskon untuk paket hadiah liburan.</li> <li>2. Diskon dihari besar.</li> <li>3. Penawaran spesial.</li> <li>4. Beli satu gratis satu.</li> <li>5. Kartu loyalitas dengan poin bonus.</li> </ol> <p>Sumber : (Huang et al., 2014)</p>	Skala Likert 1-5 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Setuju (SS)</li> <li>2. Setuju (S)</li> <li>3. Netral (N)</li> <li>4. Tidak Setuju (TS)</li> <li>5. Sangat Tidak Setuju (STS)</li> </ol>
4.	<b>Franchise Brand Image</b>	Franchise Brand Image adalah gambaran yang direfleksikan sebagai persepsi gambaran dari sebuah franchise atau waralaba dalam benak atau ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uniqueness</li> <li>2. Favorability</li> <li>3. Corporate Image</li> <li>4. User Image</li> </ol> <p>Sumber : (Keller, 2003)&amp;(Malik et al., 2012)</p>	Skala Likert 1-5 <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sangat Setuju (SS)</li> <li>2. Setuju (S)</li> <li>3. Netral (N)</li> <li>4. Tidak Setuju (TS)</li> <li>5. Sangat Tidak Setuju (STS)</li> </ol>



### 3.6 Teknik Analisis

Dalam memudahkan untuk menjawab permasalahan didalam penelitian ini, maka teknik analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini ialah Analisis Data Kuantitatif. Analisis Data Kuantitatif yaitu analisa data yang didasari pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SmartPLS. PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu teknik analisis yang di design untuk model recursive, yang dimana model tersebut mempunyai kausalitas yang satu arah. PLS merupakan model persamaan SEM. SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan suatu analisis statika yang bisa menganalisis hubungan dan keterkaitan antar laten variabel. PLS-SEM akan membentuk variabel laten yang indikatornya dapat berbentuk reflektif ataupun informatif. Dalam pengujian menggunakan SmartPLS ini dapat beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan dalam menganalisis data tersebut.

#### 3.6.1 Outer Model (Measurement Model)

Analisis Outer Model (Measurement Model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya.

Adapupula tahap uji pada outer model :

##### 1. Uji Convergent Validity

Pada uji analisis outer model, uji Convergent Validity merupakan nilai loading faktor pada variabel laten pada setiap indikator-indikatornya. Nilai

korelasi loading faktor  $> 0.70$  (Wirawan et al., 2019). Namun untuk penelitian yang masih di tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Imam Ghozali & Latan, 2015).

## 2. Uji Discriminant Validity

Pada uji analisis outer model, Uji Discriminant Validity merupakan uji nilai terhadap cross loading faktor untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminant yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya (Wirawan et al., 2019). Model dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik jika AVE nilainya  $> 0.50$ .

## 3. Uji Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabelitas suatu konstruk. Uji reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 3.0, dikatakan reliabel jika nilai composite reliability cronbach alpha  $> 0.70$  (Dinata, 2015).

### 3.6.2 Inner Model (*Structural Model*)

Model struktural atau dapat disebut juga dengan *Inner Model* menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantive theory.

#### 1. Koefisien Determinasi

Dalam menilai model struktural, akan dilakukan dengan mengujikoefisien determinasi. Koefisien determinasi dipergunakan untuk menguji kemampuan

dan pengaruh suatu model dalam menggambarkan variasi variabel dependen yang tersebar antara nol hingga satu (Ghozali, 2008). Pengaruh nilai R-squares ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Cara untuk mengetahui seberapa nilai koefisien determinasi adalah dengan mengalikan nilai R-squares dengan 100%, apabila hasilnya lebih dari 67% maka mengindikasikan koefisien determinasi yang baik, apabila kurang dari 67% namun lebih dari 33% mengindikasikan koefisien determinasi monderat, dan jika kurang dari 33% namun lebih dari 19% mengindikasikan koefisien determinasi yang lemah (Ghozali. dan Laten, 2015).

## **2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan memakai metode bootstraping menggunakan SmartPLS 3.0 (Imam Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu *franchise brand image*. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen), jika nilai T statistik lebih besar dari 1.96 dibandingkan dengan T tabel serta P value lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan (5%)

## **3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai dari pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan metode bootstrapping menggunakan SmartPLS 3.0. Variabel intervening terdapat dalam penelitian ini

yaitu sebagai variabel memperkuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel, jika nilai T-statistik  $> 1,96$  dan nilai P-value  $<$  tingkat signifikan yang digunakan (5%).



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Responden

Sampel dalam penelitian ini adalah orang/pelanggan berusia 15 tahun keatas yang pernah mengkonsumsi produk Coffee Janji Jiwa. Ada 150 responden Secara khusus, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang diidentifikasi oleh peneliti. Data tersebut meliputi daftar pertanyaan tentang dampak Product Variation, Price Promotion terhadap Repurchase Intention dengan Franchise Brand Image sebagai mediasi pada pelanggan Coffee Janji Jiwa di Kota Semarang. Data responden disajikan sebagai berikut:

##### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

#### Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	65	43,4%
2.	Perempuan	85	56,6%
<b>Jumlah</b>		150	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 65 orang, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 85 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini perempuan lebih banyak dibanding dengan laki-laki.

#### 4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
15-25 Tahun	142	94,6%
26-32 Tahun	3	2%
33-39 Tahun	1	0,7%
>40 Tahun	4	2,7%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.2 diatas diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden berusia antara 15-25 tahun dengan jumlah 142 responden dan jumlah paling sedikit adalah responden berusia diatas 33 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan coffee janji jiwa pada penelitian ini paling banyak adalah konsumen yang berusia 15-25 tahun.

#### 4.1.4 Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.3**

**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD/MI	-	0%
SMP/MTS	1	0,7%
SMA/SMK	121	80,6%
D3	6	4%
S1	22	14,7%
S2	-	0
S3	-	0
Total	150	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pendidikan yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/SMK dengan frekuensi sebesar 121 responden, kemudian tingkat SMP/MTS dengan frekuensi 1 responden, kemudian tingkat pendidikan D3 dengan frekuensi 6 responden, selain itu tingkat pendidikan S1 dengan frekuensi 22 responden dan sisanya pada tingkat pendidikan SD/MI, S2 dan S3 tidak mempunyai frekuensi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Coffee Janji Jiwa dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/SMK.



#### 4.1.5 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	123	82.0%
Karyawan	15	10.0%
Wiraswasta	8	5,3%
PNS/TNI/POLRI	1	0,7%
Lainnya	3	2%
Total	150	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasaeakan pekerjaan yang paling mendominasi ialah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi sebesar 123 responden, selanjutnya karyawan dengan frekuensi 15 responden, kemudian wiraswasta dengan frekuensi 8 responden, selain itu PNS/TNI/POLRI dengan frekuensi 1 responden, serta pekerjaan lainnya mempunyai frekuensi 3 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Coffee Janji Jiwa dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah pelajar/mahasiswa.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Deskripsi

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang telah dipilih melalui kuesioner yang telah disebar. Variabel tersebut adalah Product Variation, Price Promotion, Franchise Brand Image 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 :

$$\text{Tertinggi} = (100 \times 5) / 5 = 100$$

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

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

$$\text{Panjang kelas Interval} = 80 \div 3 = 26,7$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 sampai 100 dengan rentang 80. Panjang kelas interval adalah 80 kemudian dibagi menjadi tiga 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

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Product Variation

Product Variation merupakan salah satu variabel yang penting yang mempengaruhi repurchase intention bagi pelanggan coffee janji jiwa di Semarang. Hal tersebut dikarenakan, dengan adanya ketersediaan berbagai pilihan minuman yang bervariasi, akan membuat konsumen dari franchise coffee janji jiwa ini agar selalu melakukan pembelian ulang untuk mencoba membeli berbagai pilihan variasi produk minuman yang tersedia di outlet Semarang.

Dalam penelitian ini variabel Product Variation diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Product Variation**

No	Pernyataan	Product Variation										Total Skor	Index	Kriteria										
		Total Responden																						
		1		2		3		4		5														
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%															
1	Coffee Janji Jiwa menyediakan berbagai pilihan ukuran minuman yang dapat saya pesan	1	0.7	4	2.7	29	19.3	69	46.0	47	31.3	607	80,90	Tinggi										
2	Coffee Janji Jiwa menghasilkan sebuah desain tampilan yang menarik kepada saya	0	0	0	0	22	15.0	69	46.0	59	39.0	637	84,80	Tinggi										
3	Produk Coffee Janji Jiwa menyediakan berbagai pilihan topping dan varian rasa	2	1.0	2	1.0	21	14.0	59	39.0	67	44.7	640	84,90	Tinggi										

4	Coffee Janji Jiwa menyediakan berbagai jenis pilihan produk minuman yang dapat saya pesan	2	1.0	4	3.0	15	10.0	71	47.0	58	39.0	629	84,00	Tinggi
Rata-rata												83,65	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.5 tersebut dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai product variation memiliki rata-rata index score 83,65 dan dalam kategori tinggi (73,4 – 100). Yang artinya variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen yang dapat mendorong kepuasan konsumen coffee janji jiwa. Coffee janji jiwa sehingga dinilai tinggi oleh responden.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Price Promotion

Price Promotion merupakan juga hal penting yang mempengaruhi repurchase intention bagi pelanggan coffee janji jiwa di Semarang. Hal ini dikarenakan dengan adanya potongan harga, karena akan membuat konsumen dari coffee janji jiwa ini agar selalu melakukan pembelian ulang pada coffee janji jiwa tersebut.

Dalam penelitian ini variabel price promotion diukur dengan 5 indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Price Promotion**

No	Pernyataan	Price Promotion										Total Skor	Index	Kriteria
		Total Responden												
		1		2		3		4		5				
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	Coffee janji jiwa melakukan diskon untuk paket hadiah liburan.	2	1.0	3	2.0	37	25.0	68	45.0	41	27.0	596	79,00	Tinggi
2	Coffee janji jiwa selalu memberikan diskon di hari besar	4	3.0	3	2.0	27	18.0	76	50.0	40	27.0	595	79,20	Tinggi
3	Coffee janji jiwa memberikan diskon di menu sarapan.	4	3.0	8	5.0	45	30.0	64	43.0	29	19.0	556	74,00	Tinggi
4	Adanya promo beli 1 gratis 1 di outlet Coffee janji jiwa.	1	0.7	3	2.0	18	12.0	73	48.0	55	36.0	628	83,70	Tinggi
5	Coffee janji jiwa memberikan kupon kepada pelanggan untuk pembelian 6 kali dengan 1 free pembelian.	4	3.0	3	2.0	32	21.0	68	45.0	44	29.0	598	79,00	Tinggi
Rata-rata												78,98	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.6 tersebut diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel price promotion memiliki rata-rata index score 78,98 dan dalam kategori tinggi (73,4 – 100). Artinya bahwa sebagian responden menyukai Price Promotion yang di tawarkan pada coffee janji jiwa sehingga dinilai tinggi oleh responden.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Franchise Brand Image

Dalam sebuah franchise atau bisnis, image ataupun citra merupakan suatu ingatan yang melekat di dalam benak konsumen mengenai suatu produk. Franchise brand image memiliki peran yang penting terhadap repurchase intention atas suatu produk tersebut. Hal ini dikarenakan melalui franchise brand image ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan evaluasi akan suatu produk yang sesuai dengan citra yang ada di dalam benak mereka, sehingga akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk tersebut.

Dalam penelitian ini variabel franchise brand image diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Mengenai Franchise Brand Image**

Franchise Brand Image														
No	Pernyataan	Total Responden										Index	Kriteria	
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Menurut saya, Coffee janji jiwa mempunyai rasa yang unik.	1	0.7	10	6.7	27	18.0	62	41.3	50	33.3	600	79,96	Tinggi
2	Saya suka coffee janji jiwa karena memiliki citra	1	0.7	4	2.6	22	14.7	70	46.7	53	35.3	620	82,66	Tinggi

	merek yang baik sejak dulu.													
	Menurut saya, citra perusahaan coffee janji jiwa terpercaya di mata umum.													
3		1	0.7	2	1.3	14	9.3	72	48.0	61	40.7	640	85,34	Tinggi
	Saya merasa percaya diri saat mengkonsumsi coffee janji jiwa.													
4		2	1.3	5	3.3	30	20.0	72	48.0	41	27.4	595	79,38	Tinggi
Rata-rata												81,83	Tinggi	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dari tabel 4.7 tersebut diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Franchise Brand Image memiliki rata-rata index score 81,83 dan dapat dikategorikan tinggi. Artinya responden memiliki suatu ingatan yang melekat di benak mereka mengenai produk Coffee Janji Jiwa. Sehingga Coffee Janji Jiwa dinilai tinggi oleh responden.

#### 4.2.5 Deskripsi Variabel Repurchase Intention

Repurchase intention sendiri ialah variabel yang sangat penting bagi kelangsungan dalam menjalankan sebuah bisnis. Repurchase intention ini merujuk pada ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk tertentu di masa depan. Selain itu juga repurchase intention adalah suatu proses yang dimana seorang konsumen melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan yang sama. Oleh karena itu dengan pembelian ulang dari konsumen yang sama tentunya akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan.



Dalam penelitian ini variabel repurchase intention diukur dengan 4 indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Repurchase Intention**

No	Pernyataan	Repurchase Intention										Total Skor	Index	Kriteria
		Total Responden												
		1		2		3		4		5				
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	Saya berminat untuk membeli Kembali coffee janji jiwa.	1	0,7	4	2,6	24	16,0	66	44,0	55	36,7	620	82,68	Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan coffee janji jiwa kepada orang-orang di sekitar saya.	3	2,0	4	2,7	34	22,7	66	44,0	43	28,6	592	78,90	Tinggi
3	Saya memilih coffee janji jiwa sebagai pilihan utama saya dalam memenuhi kebutuhan saya untuk minuman coffee.	8	5,3	19	13,0	34	22,7	59	39,0	30	20,0	534	71,08	Sedang
4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk coffee janji jiwa dari sumber yang terpercaya.	3	2,0	17	11,3	27	18,0	59	39,4	44	29,3	574	76,54	Tinggi
Rata-rata											77,30	Tinggi		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

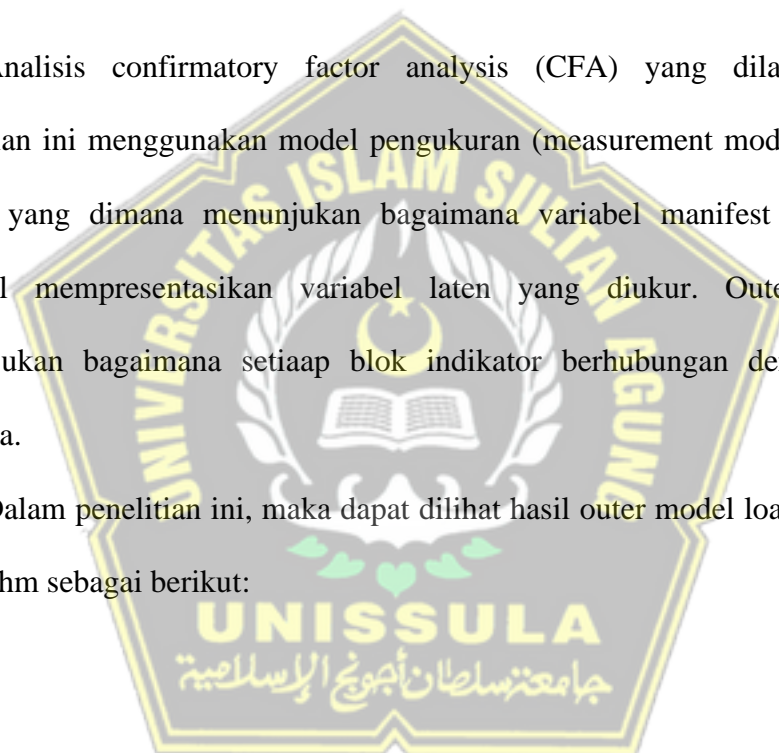
Dari tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel Repurchase Intention memiliki rata-rata index score 77,30 dan dapat dikategorikan tinggi (73,4 – 1000). Artinya bahwa sebagian besar responden memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap produk Coffee Janji.

### **4.3 Hasil Penelitian**

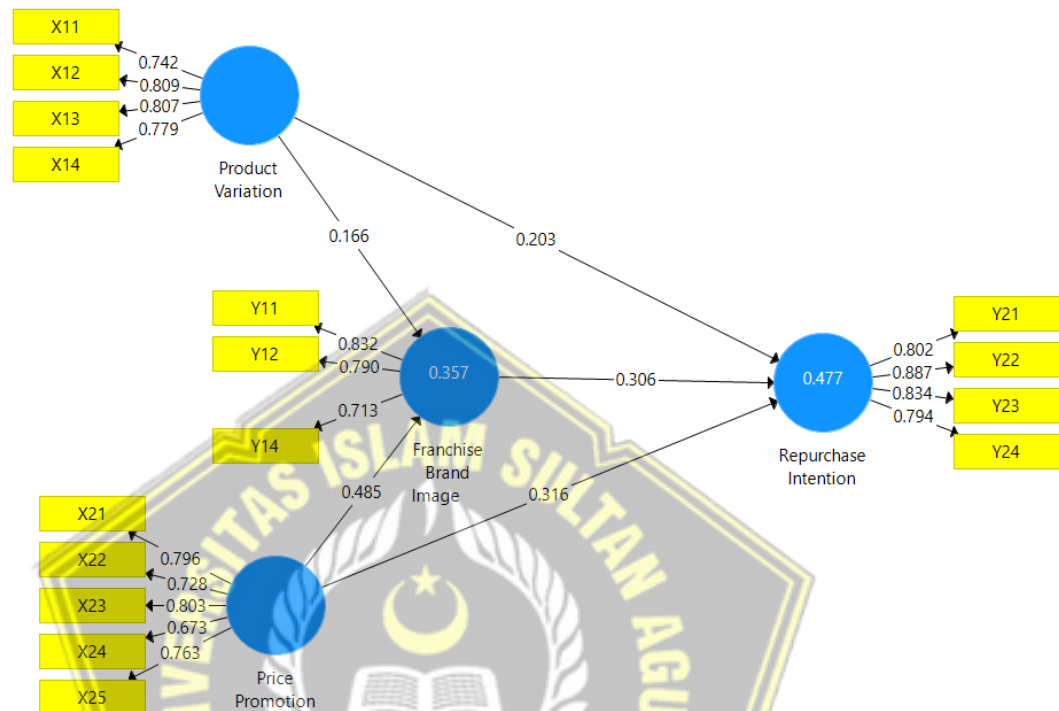
#### **4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)**

Analisis confirmatory factor analysis (CFA) yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran (measurement model) atau Outer Model yang dimana menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observd variabel mempresentasikan variabel laten yang diukur. Outer model ini menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Dalam penelitian ini, maka dapat dilihat hasil outer model loading dari PLS Algorithm sebagai berikut:



**Gambar 4.1**  
**Outer Model PLS Algorithm**



### 1. Convergent Validity

Pengujian convergent Validity berasal dari model pengukuran (measurement model) dengan indikator reflektif atau indikator yang sesuai dengan classical test theory yang arah hubungannya berasal dari konstruk ke indikator, dapat dilihat dari hubungan antara skor item atau indikator menggunakan skor konstruknya. Suatu indikator bisa dianggap reliabel bila mempunyai nilai korelasi lebih dari 0,70. Tetapi dalam riset yang masih tahap pengembangan skala loading 0,50-0,60 masih dapat diterima (Ghozali dan Laten 2015)

Dalam penelitian tersebut, telah dilakukan uji convergent validity dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Outer Loading**

Indikator	Franchise Brand Image	Price Promotion	Product Variation	Repurchase Intention
X11			0,742	
X12			0,809	
X13			0,807	
X14			0,779	
X21		0,796		
X22		0,728		
X23		0,803		
X24		0,673		
X25		0,763		
Y11	0,832			
Y12	0,790			
Y14	0,713			
Y21				0,802
Y22				0,887
Y23				0,834
Y24				0,794

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator setiap variabel memiliki nilai korelasi diatas 0,60 sehingga menunjukkan bahwa keseluruhan indikator yang diperoleh reliabel atau memiliki data yang konsisten dan apabila dilakukan penelitian ulang dengan indikator yang sama tersebut akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan penelitian sebelumnya.

## 2. Uji Discriminant Validity

Discriminat Validity dapat diukur dengan berdasarkan cross loading antara indikator dengan konstraknya. Bila korelasi konstruk menggunakan indikator lebih tinggi dibandingkan hubungan indikator dengan konstruk lainnya, maka hal

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

**Tabel 4.10**  
**Cross Loading**

Indikator	Franchise Brand Image	Price Promotion	Product Variation	Repurchase Intention
X11	0,283	0,497	<b>0,742</b>	0,464
X12	0,371	0,432	<b>0,809</b>	0,404
X13	0,385	0,476	<b>0,807</b>	0,325
X14	0,368	0,428	<b>0,779</b>	0,442
X21	0,551	<b>0,796</b>	0,482	0,530
X22	0,317	<b>0,728</b>	0,438	0,424
X23	0,427	<b>0,803</b>	0,437	0,486
X24	0,460	<b>0,673</b>	0,455	0,359
X25	0,406	<b>0,763</b>	0,388	0,486
Y11	<b>0,832</b>	0,441	0,312	0,484
Y12	<b>0,790</b>	0,485	0,400	0,442
Y14	<b>0,713</b>	0,433	0,336	0,432
Y21	0,453	0,501	0,566	<b>0,802</b>
Y22	0,545	0,507	0,430	<b>0,887</b>
Y23	0,451	0,572	0,376	<b>0,834</b>
Y24	0,478	0,448	0,358	<b>0,794</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel cross loading diatas, maka dapat dilihat bahwa blok korelasi tersebut pada indikator lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sehingga menunjukkan konstruk laten yang memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

Selain dengan menganalisis cross loading, metode lain yang dapat dilakukan untuk pengujian discriminant validity tersebut adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extraced* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Model bisa dikatakan memiliki

*discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya. Model dikatakan sangat baik jika AVE dari masing-masing konstruk lebih besar dari 0,50.

**Tabel 4.11**

**Nilai Average Variance Extraced (AVE)**

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extraced (AVE)
<b>Franchise Brand Image</b>	<b>0,823</b>	<b>0,608</b>
<b>Price Promotion</b>	<b>0,868</b>	<b>0,569</b>
<b>Product Variation</b>	<b>0,865</b>	<b>0,615</b>
<b>Repurchase Intention</b>	<b>0,899</b>	<b>0,689</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil jawaban penyebaran kuesioner dan diolah melalui SmartPLS 3.0 maka diperoleh nilai Average Variance Extraced (AVE) masing-masing variabel berdasarkan tabel diatas.

**Tabel 4.12**  
**Tabel Nilai Discriminat Validity**

Variabel	FBI	PP	PV	RI
<b>Franchise Brand Image</b>	0,780			
<b>Price Promotion</b>	0,582	0,754		
<b>Product Variation</b>	0,449	0,583	0,784	
<b>Repurchase Intention</b>	0,581	0,612	0,524	0,830

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Selanjutnya untuk mengetahui model penelitian ini mempunyai *discriminant validity* yang cukup, maka akan dilakukan pengujian dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya melalui uji *Fornell-Lacker Criterium*. Sehingga berdasarkan dari tabel diatas tersebut diperoleh dari hasil sebagai berikut.

Akar AVE konstruk Franchise Brand Image adalah  $0,780 (= \sqrt{0,608})$  yang artinya lebih tinggi dari korelasi franchise brand image dengan konstruk lainnya. Akar AVE konstruk price promotion adalah  $0,754 (= \sqrt{0,569})$  yang artinya lebih tinggi dari pricee promotion dengan konstruk lainnya. Akar AVE konstruk product variation adalah  $0,784 (= \sqrt{0,615})$  yang artinya lebih tinggi dari product variation dengan konstruk lainnya. Akar AVE konstruk repurchase intention adalah  $0,830 (= \sqrt{0,689})$  yang artinya lebih tinggi dari korelasi repurchase intention 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

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0,70. Berikut hasil dari uji reliability dengan hasil sebagai berikut :



Tabel 4.13

## Nilai Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Franchise Brand Image	0,7	0,7	0,8
Price Promotion	0,8	0,8	0,9
Product Variation	0,8	0,8	0,9
Repurchase Intention	0,8	0,9	0,9

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yaitu 0,7, 0,8, 0,8, 0,8 yang artinya nilai tersebut dapat dikatakan variabel karena telah memenuhi syarat yaitu memiliki Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .

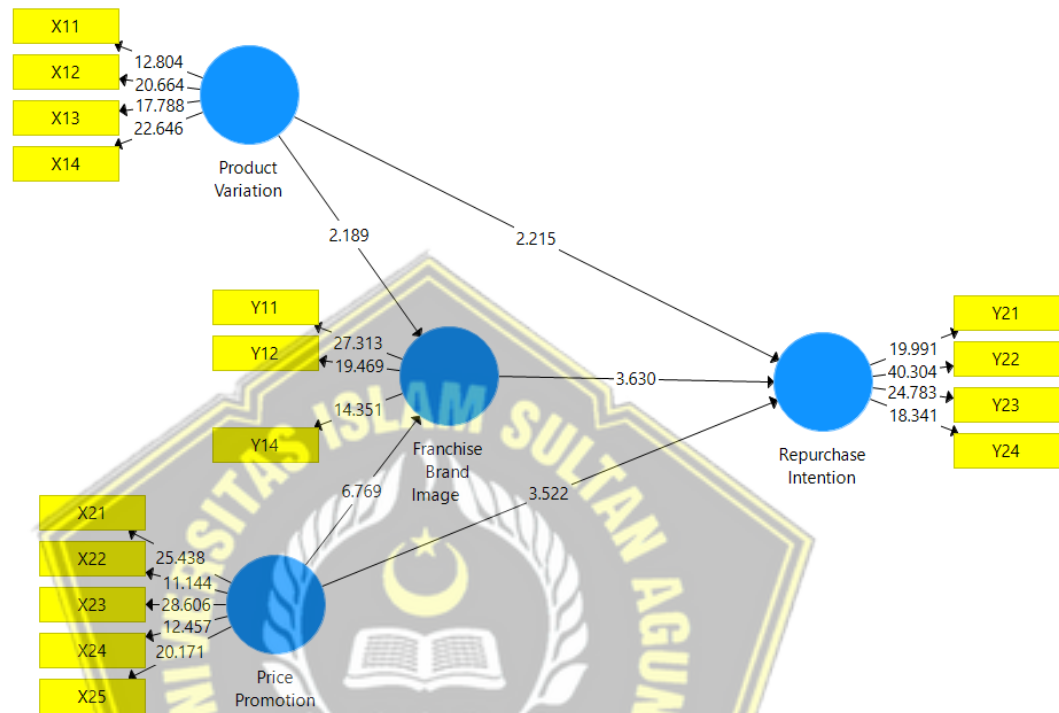
#### 4.3.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

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



Gambar 4.2

## Inner Model Bootstrapping



### 1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh model dalam suatu variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu (Imam Ghazali 2014). Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji goodness – fit model. Cara untuk mengetahui seberapa besar nilai dari koefisien determinasi adalah dengan mengalikan nilai R-Square dengan 100% apabila hasilnya tersebut 0,67%, maka mengindikasikan koefisien determinasi yang baik, jika 0,33% mengindikasikan koefisien determinasi moderat, dan apabila 0,19 mengindikasikan bahwa koefisien

determinasi yang sangat lemah. Berikut dibawah ini adalah hasil dari tabel R-Square yang menunjukkan nilai koefisien determinasi.

**Tabel 4.14**

**Tabel R Square**

Variabel	R Square
Franchise Brand Image	0,357
Repurchase Intention	0,477

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu *franchise brand image* (Z) dan variabel *repurchase intention* (Y). Variabel *franchise brand image* yang diteliti dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *product variation* dan *price promotion*. Sedangkan variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *product variation*, *price promotion* dan *franchise brand image*.

Berdasarkan tabel uji R-Square diatas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *franchise brand image* adalah 0,357. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *franchise brand image* dipengaruhi oleh *product variation* dan *price promotion* sebesar 0,357%. Selanjutnya diketahui nilai R-Square pada variabel *repurchase intention* adalah 0,477. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh *product variation*, *price promotion* dan *franchise brand image* sebesar 0,477%.

## 2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji selanjutnya adalah uji untuk melihat signifikan pengaruh antara variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikan dari nilai T statistik yaitu menggunakan metode bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015).

Apabila nilai dari t statistik tersebut lebih besar dari 1,96 atau nilai P value lebih kecil daripada tingkat signifikan yang digunakan 0.05 (5%).

**Tabel 4.15**  
**Path Coefficients**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P Values</b>
<b>Product Variation -&gt; Franchise Brand Image</b>	0,166	0,167	0,076	2,189	<b>0,029</b>
<b>Price Promotion -&gt; Franchise Brand Image</b>	0,485	0,490	0,072	6,769	<b>0,000</b>
<b>Product Variation -&gt; Repurchase Intention</b>	0,203	0,207	0,092	2,215	<b>0,027</b>
<b>Price Promotion -&gt; Repurchase Intention</b>	0,316	0,324	0,090	3,522	<b>0,000</b>
<b>Franchise Brand Image -&gt; Repurchase Intention</b>	0,306	0,301	0,084	3,630	<b>0,000</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel dari hasil uji *path coefficient* melalui metode bootstrapping pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai t-statistik antara variabel product variation terhadap franchise brand image diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar 2,189 sedangkan nilai dari p-value sebesar 0,029. Berdasarkan nilai t-statistik dan p-value antara variabel product variation dengan franchise brand image tersebut menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value  $< 0,05$ . Sehingga product variation berpengaruh terhadap franchise brand image pada

pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang. Dengan demikian H1 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada model variabel price promotion terhadap franchise brand image diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar 6.769 sedangkan nilai p-value sebesar 0,000. Berdasarkan nilai t-statistik dan p-value antara variabel price promotion dengan franchise brand image tersebut menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value  $< 0,05$ . Sehingga price promotion berpengaruh terhadap franchise brand image pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang. Dengan demikian H2 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya adalah variabel product variation dengan repurchase intention ditunjukkan dengan nilai t-statistik dan p-value. Nilai t-statistik sebesar 2,215 dan p-value sebesar 0,027. Berdasarkan nilai t-statistik dan p-value antara product variation dengan repurchase intention tersebut menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value  $< 0,05$ . Sehingga product variation berpengaruh terhadap repurchase intention pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang. Dengan demikian H3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Kemudian berdasarkan dari nilai t-statistik antara variabel price promotion dengan repurchase intention adalah sebesar 0,522 dan p-value sebesar 0,000. Berdasarkan nilai t-statistik dan p-value antara variabel price promotion dengan repurchase intention tersebut menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Sehingga price promotion berpengaruh terhadap repurchase intention pada

pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang. Dengan demikian H4 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Pada variabel franchise brand image terhadap repurchase intention diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar 0,630 dan p-value sebesar 0,000. Berdasarkan nilai t-statistik dan p-value antara franchise brand image dengan repurchase intention tersebut menunjukkan nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Sehingga franchise brand image berpengaruh terhadap repurchase intention pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang. Dengan demikian H5 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

### **3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian tersebut menggunakan metode bootstrapping SmartPPLS 3.0. Variabel intervening terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel yang memperkuat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apabila nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value  $< 0,05$ .



**Tabel 4.16**  
**Specific Indirect Effects**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Product Variation -&gt; Franchise Brand Image -&gt; Repurchase Intention</b>	0,051	0,049	0,026	1,934	<b>0,054</b>
<b>Price promotion -&gt; Franchise Brand Image -&gt; Repurchase Intention</b>	0,148	0,148	0,048	3,088	<b>0,002</b>

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji Specific Indirect Effects sebagai berikut :

1. Pengaruh Product Variation terhadap Repurchase intention melalui Franchise Brand Image.

Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel product variation terhadap repurchase intention melalui franchise brand image sebagai variabel intervening dengan nilai statistik sebesar 1,934 dan p-value sebesar 0,054. Yang mana nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Sehingga dapat diketahui bahwa product variation tidak berpengaruh terhadap repurchase intention melalui franchise brand image.



2. Pengaruh Price Promotion terhadap Repurchase Intention melalui Franchise Brand Image.

Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel price promotion terhadap repurchase intention melalui franchise brand image sebagai variabel intervening dengan nilai t-statistik sebesar 3,088 dan p-value sebesar 0,002. Yang mana nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ . Sehingga dapat diketahui price promotion berpengaruh terhadap repurchase intention melalui franchise brand image.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh Product Variation terhadap Franchise Brand Image

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *product variation* dan *franchise brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *product variation* dengan *franchise brand image* adalah 2,189 dan p-value sebesar 0,029. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *product variation* dan *franchise brand image* pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H1 diterima.

Apabila dikaitkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *product Variation* dengan

index skor 83,65 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *franchise brand image* diperoleh index skor rata-rata 81,83 dengan katagori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *product variation* seperti variasi ukuran, harga, tampilan, dan jenis produk maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya pada *franchise brand image*.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya, yang mana pada penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara hubungan antara *product variation* dengan *franchise brand image* berpengaruh secara positif signifikan (Pulukadang et al., 2019). Apabila suatu franchise dengan sigap selalu memberikan dan menawarkan produk yang semakin beragam sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang pelanggan tersebut butuhkan dan ataupun mereka inginkan. Tentunya *product variation* yang ditawarkan semakin beragam akan menghasilkan *franchise brand image* yang positif dimata pelanggan pelanggan, karena franchise tersebut dianggap dapat memberikan produk yang sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan.

#### **4.4.2 Pengaruh Price Promotion terhadap Franchise Brand Image**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *price promotion* dan *franchise brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara

variabel *price promotion* dengan *franchise brand image* adalah 6,769 dan p-value sebesar 0,000. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *price promotion* dan *franchise brand image* pada pelanggan Coffee janji jiwa Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H2 diterima.

Apabila dikaitkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Coffee janji jiwa Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *price promotion* dengan index skor 78,98 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *franchise brand image* diperoleh dengan index skor rata-rata 81,83 dengan katagori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *price promotion* seperti Diskon paket hadiah, Diskon dihari besar, Penawaran spesial menu paket coffee janji jiwa dan Beli satu gratis Satu maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya pada *franchise brand image*.

Suatu citra dalam suatu franchise pastinya tidak lepas dengan produk apa yang mereka jual ataupun mereka tawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu, hal ini juga berpengaruh kepada hubungan antara *price promotion* dengan *franchise brand image* (Kolter & Gary, 2008).

#### 4.4.3 Pengaruh Product Variation terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *product variation* dan *repurchase intention* yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *product variation* dengan *repurchase intention* adalah 2,215 dan p-value sebesar 0,027. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *product variation* dan *repurchase intention* pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H3 diterima.

Apabila dikaitkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *product variation* dengan index skor 83,65 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* diperoleh dengan index skor rata-rata 77,30 dengan katagori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *product variation* seperti variasi ukuran, harga, tampilan, dan jenis produk maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya pada *repurchase intention*.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya, yang mana pilihan produk yang semakin

bervariasi dianggap menjadi salah satu hal yang menjadi alasan seorang pelanggan lebih memilih melakukan pembelian terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia maka pelanggan akan lebih memiliki banyak pilihan sehingga dapat melakukan pembelian produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Setyo & Wibowo, 2013). Hal ini dianggap karena dengan semakin bervariasinya suatu produk maka semakin tinggi juga keinginan pelanggan untuk membeli produk secara berulang. Selain karena untuk terpenuhi kebutuhan pelanggan, adanya variasi produk juga dapat memicu keinginan pelanggan untuk mencoba berbagai variasi yang ada.

#### **4.4.4 Pengaruh Price Promotion terhadap Repurchase Intention**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke-empat (H4) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *price promotion* dan *repurchase intention* yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *price promotion* dengan *repurchase intention* adalah 0,522 dan p-value sebesar 0,000. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *price promotion* dan *repurchase intention* pada pelanggan Coffee janji jiwa Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H4 diterima.

Apabila dikaitkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Coffee janji jiwa Semarang maka diperoleh nilai rata-rata



jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *price promotion* dengan index skor 78,98 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* diperoleh dengan index skor rata-rata 77,30 dengan katagori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *price promotion* seperti Diskon paket hadiah, Diskon dihari besar, Penawaran spesial menu paket coffee janji jiwa dan Beli satu gratis Satumaka akan semakin tinggi juga pengaruhnya pada *repurchase intention*.

sebuah metanalisis dari DelVecchio dkk (2006) menyarankan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan atau menurunkan preferensi merek pasca promosi, tergantung pada karakteristik promosi penjualan dan produk yang dipromosikan. Nusair dkk (2010) juga menunjukkan bahwa jenis produk layanan merupakan faktor penting dalam persepsi konsumen tentang diskon harga.

#### 4.4.5 Pengaruh Franchise Brand Image terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *franchise brand image* dan *repurchase intention* yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *product variation* dengan *repurchase intention* adalah 0,630 dan p-value sebesar 0,000. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik  $> 1,96$  dan nilai p-value lebih kecil

dari 0,05. Maka variabel *franchise brand image* dan *repurchase intention* pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H5 diterima.

Apabila dikaitkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *franchise brand image* dengan index skor 81,83 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* diperoleh dengan index skor rata-rata 77,30 dengan katagori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *franchise brand image* seperti variasi *brand uniqueness*, *brand favorability*, *corporate image*, dan *user image* maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya pada *repurchase intention*.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya, dimana suatu produk atau franchise yang memiliki citra yang positif akan cenderung membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini mengenai pengaruh *product variation*, *price promotion* terhadap *repurchase intention* pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang dengan *franchise brand image* sebagai variabel *intervening* dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner pada pelanggan Coffee Janji Jiwa Semarang yang berusia diatas 15 tahun dan telah melakukan pembelian Coffee Janji Jiwa minimal 2 (dua) kali. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut, maka diperoleh responden yang sebanyak 150 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang terkumpul kemudian telah dianalisis dan dibahas pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini yaitu mengenai bagaimana pengaruhnya *product variation* dan *price promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* yang dimana memiliki hasil sebagai berikut.

1. *Product Variation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Franchise Brand Image* pelanggan Coffee Janji Jiwa di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat *Product Variation* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Franchise Brand Image* pada pelanggan Coffee Janji Jiwa di kota Semarang.
2. *Price Promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Franchise Brand Image* pelanggan Coffee Janji Jiwa di Kota Semarang. Hal

ini berarti bahwa tingkat price promotion yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Franchise Brand Image pada pelanggan Coffee Janji Jiwa di kota Semarang.

3. Product Variation mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan Coffee Janji Jiwa di kota Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat product Variation yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Coffee Janji Jiwa di kota Semarang.
4. Price Promotion mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan Coffee Janji Jiwa di kota Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat Price Promotion yang tinggi memiliki pengaruh yang besar terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Coffee Janji Jiwa di kota Semarang.
5. Franchise Brand Image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pelanggan Coffee Janji Jiwa di kota Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat Franchise Brand Image yang tinggi memiliki pengaruh yang besar terhadap Repurchase Intention pada pelanggan Coffee Janji Jiwa di kota Semarang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian tersebut, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, antara lain :

1. Hasil dari deskripsi variabel penelitian yaitu variabel bebas yang memiliki bobot nilai terkecil adalah variabel *repurchase intention*. Indikator yang memiliki bobot nilai terkecil pada *repurchase intention* ialah pada indikator minat preferensial yang dijabarkan dalam kuesioner saya memilih coffee janji jiwa sebagai pilihan utama saya dalam memenuhi kebutuhan saya untuk minuman coffee. Sehingga dengan ini, peneliti menyarankan kepada coffee janji jiwa agar bisa lebih menarik konsumen supaya coffee janji jiwa menjadi salah satu yang ada di benak pikiran mereka.
2. Hasil dari deskripsi variabel penelitian yaitu variabel bebas yang memiliki bobot nilai terbesar ialah pada variabel *product variation*. indikator yang memiliki bobot nilai terbesar pada *product variation* adalah indikator pilihan varian rasa. Sehingga untuk mempertahankan penilaian yang baik ini dari pelanggan, coffee janji jiwa dapat semakin memberikan pilihan varian rasa produk yang beragam, agar pelanggan bisa memiliki pilihan yang lebih banyak sehingga, pelanggan akan melakukan pembelian ulang untuk mencoba berbagai pilihan pilihan varian rasa yang baru.
3. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan wilayah penelitian yang lebih luas lagi bukan hanya di semarang saja, penelitian juga bisa mengambil jumlah sampel yang lebih besar dan dapat

menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih beragam. Hal ini diharapkan agar dapat melihat hasil dari cakupan penelitian yang lebih besar lagi dan diharapkan memiliki hasil yang lebih relevan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S. (2010). Service Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 52.
- Dinata, J. (2015). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada calon Konsumen yang berminat membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnia SI Universitas Brawijaya*.
- Fandy Tjiptono. (2009). *Strategi pemasaran* (2nd ed.).
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN DI PORTAL NETWORK SIX STORE Cabang DEPOK 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, dan Latan. (2015). *Partial Least Squares*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (2nd ed.).
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partical Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial least squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion the effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Huff, LC dan Alden, D. (2000). Sebuah Model respon Manajerial terhadap Promosi Penjualan. *Pemasaran Global*, 7–28.
- Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited*. Pearson Education International. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kolter, P. & A. G. (2008). *Prinsip prinsip pemasaran*.
- Kolter, P. & G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.).



- Kolter, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- 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.
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K., & Aulia, C. K. (2017). Repurchase intention of Korean beauty products among Taiwanese consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(3), 569–588. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2016-0106>
- Muharam Irwan. (2014). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, UPI "YPTK."*
- Phillip, K., Gus, M., Rodney, A., & John, A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Pulukadang, M. W., Mananeke, L., Roring, F., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1608–1617. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20317>
- Purnamasari, S. (2015). *BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU NYONYA MENER DI SEMARANG TIMUR.*
- Raghubir, p. dan Corfman, k. (1999). Kapan promosi harga mempengaruhi merek praperadilan. *Riset Pemasaran*, 211–222.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11.
- Riduwan dan Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika.*

- Setiadi, N. (2010). *Perilaku Konsumen*.
- Setyo, W., & Wibowo, A. (2013). *The Effect Of Store Image, Product Signature And Product Varitation Towards Repurchase Intention In Niki Eco Store Semarang*. 1–18.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2020). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 10(4), 801–814. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.017>
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “ Ramai ” N Gawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Sugiyono. (2006). No Title. *Metode Penelitian Kuantitatif & RND Bandung : Alfabeta*.
- Sugiyono, B. P. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Wijaya, H. R., Rahayu, S., & Astuti, T. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*. 2018, 915–928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1.