

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION, MELALUI BRAND IMAGE,
PRICE PROMOTION DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA
PELANGGAN NYOKLAT KLASIK DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh derajat sarjana (S1) Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

Vicky Irawan

30401800346

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION, MELALUI BRAND IMAGE,
PRICE PROMOTION DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA
PELANGGAN NYOKLAT KLASIK DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Vieky Irawan

NIM : 30401800346

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



Pembimbing,

Dr. Hj. Alifah Ratnawati, SE, MM

NIK. 210489019

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND
IMAGE, PRICE PROMOTION DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA
PELANGGAN NYOKLAT DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Vieky Irawan

Nim : 30401800346

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr. Ili. Alifah Ratnawati, SE, MM

NIK. 210489019

Penguji I


Dr. Ken Sadarti, SE, M.Si

NIK. 210491023

Penguji II


Dr. Sri Hartono, SE, M.Si

NIK. 210495037

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM

NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vieky Irawan

Nim : 30401800346

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION, MELAU BRAND IMAGE, PRICE PROMOTION DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA PELANGGAN NYOKLAT KLASIK 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.

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

Semarang, 09 Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan

Vieky Irawan

NIM. 30401800346

KATA PENGANTAR

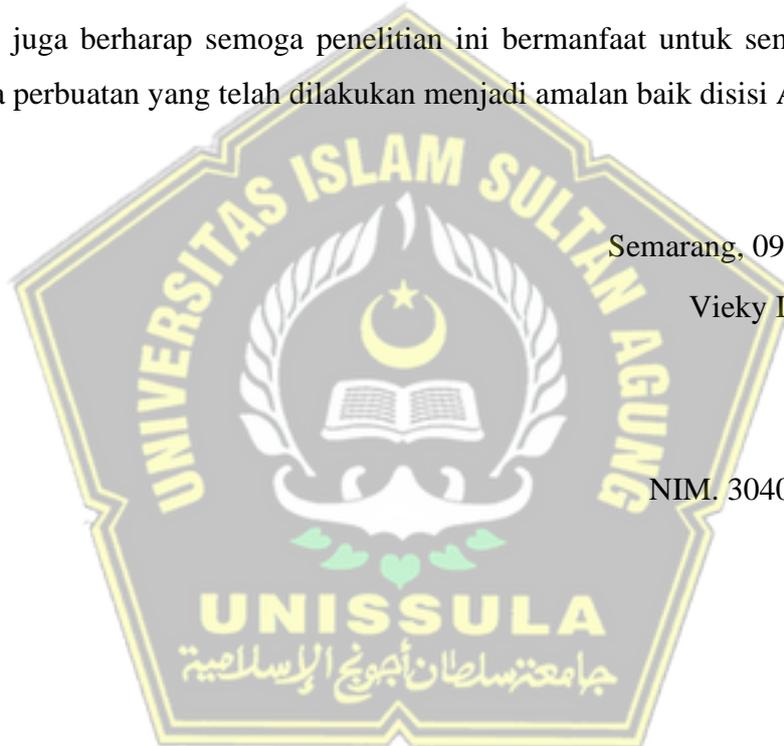
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun penelitian ini yang berjudul **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION, MELALUI BRAND IMAGE, PRICE PROMOTION DAN CUSTOMER SATISFACTION PADA PELANGGAN NYOKLAT KLASIK DI KOTA SEMARANG”** telah terselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terelesaikannya 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 penelitian 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 Suroto dan Ibu Siti Fatimah yang selalu mendukung, mendoakan, berjuang dan memberikan kasih sayang kepada penulis.
6. Kepada Siti Puspita Sari yang selalu memberikan semangat dan mengasihi serta memberi dukungan penulis.

7. Teman senasib dan seperjuangan Dwiki Rahmad Fahrezi, 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, 09 Agustus 2022

Vieky Irawan

NIM. 30401800346

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1.Landasan Teori.....	9
A. Brand Image.....	9
B. Price Promotion.....	11
C. Customer Satisfaction	13
D. Repurchase Intention.....	15
2.2.Hubungan antar Variabel	17
2.3. Model Empirik	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1.Jenis Penelitian.....	22
3.2.Sumber Data.....	22

3.3. Populasi dan Sampel	23
3.4. Metode Pengumpulan Data	24
3.5. Variabel dan Indikator	25
3.6. Teknik Analisis	28
a. Uji Instrumen	28
b. Uji Asumsi Klasik	29
c. Alat Analisis	31
d. Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian	34
4.2 Karakteristik Responden	34
4.3 Analisis Deskriptif	37
4.4 Analisis Kuantitatif	44
4.5 Analisis Jalur	51
4.6 Uji T	54
4.7 Uji Sobel Test	56
4.8 Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN 1 KUESIONER	75

LAMPIRAN 2 Data Jawaban Responden.....	80
LAMPIRAN 3 Deskripsi Responden.....	88
LAMPIRAN 4 Hasil Otput Uji Validitas.....	89
LAMPIRAN 5 Hasil Otput Uji Reliabilitas.....	93
LAMPIRAN 6 Hasil Otput Uji Normalitas.....	94
LAMPIRAN 7 Hasil Otput Uji Heteroksiditas.....	95
LAMPIRAN 8 Hasil Otput Uji Multikoloneritas.....	95
LAMPIRAN 9 Hasil Otput Uji Regresi Linear.....	96
LAMPIRAN 10 Hasil Otput Uji Kolmogorov Smirnov Test.....	97
LAMPIRAN 11 Hasil Otput Uji Sobel Test.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Variabel.....	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2 Pendidikan Responden.....	35
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	36
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif variabel Brand Image	39
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif variabel Price Promotion	40
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif variabel Customer Satisfaction	41
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif variabel Repurchase Intention	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.10 Kolmogorov Smirnov	48
Tabel 4.11 Uji Multikoloneritas.....	49
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Nyoklat Klasik Semarang	5
Gambar 4.1 Uji Normalitas	47
Gambar 4.2 Uji Heteroksiditas	50
Gambar 4.3 Uji Sobel Test Brand Image terhadap Repurchase Intnetion	57
Gambar 4.4 Uji Sobel Test Price Promotion terhadap Repurchase Intnetion	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa perkembangan bisnis yang semakin bersaing seperti ini, semakin banyak usaha dan juga jenis produk yang muncul dari berbagai bidang. Banyak pesaing menjadi suatu ancaman yang cukup berat bagi para wirausaha. Pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dan kompleks ini memunculkan berbagai bentuk kerjasama bisnis. Kerjasama bisnis yang terjadi saat ini beraneka ragam, tergantung pada bidang bisnis apa yang sedang dijalankan. Oleh sebab itu, pengusaha harus semakin cerdas dan inovatif dalam menciptakan produk dan suatu lokasi usaha dimana lokasi tersebut dapat dijangkau para konsumen. Biasanya konsumen yang dilihat sebelum membeli yaitu harga dan lokasinya setelah itu dilihat bagaimana produk yang ditawarkan.

Sistem bisnis waralaba saat ini semakin banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis di Indonesia, tak terkecuali para pengusaha kelas kecil dan menengah. Dalam hal ini, tentunya sebuah inovasi perusahaan menjadi ujung tombak untuk keberhasilan perusahaan dalam merebut pangsa pasar bisnis. Bahan- bahan yang digunakan untuk membuat minuman ini sangat mudah didapat dan diolah, sehingga banyaknya usaha baru yang ingin bersaing. Perkembangan jaman saat inipun membuat seseorang bisa mendapatkan berbagai informasi melalui internet atau

online sosial media. Hal tersebut yang menyebabkan usaha minuman ini memiliki banyak pesaing.

Usaha Nyoklat Klasik ini diresmikan oleh CV Denov Putra Brilian pada tahun 2013. Franchise ini sudah tersebar di seluruh Indonesia dengan diminasi di daerah Pulau Jawa. Salah satu lokasi tersebut berada di Jl. Kedungmundu No. 38, Kedungmundu, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Nyoklat Klasik dapat membaca peluang yang ada di kota semarang, yaitu tidak sedikit dijumpai di Semarang dan minuman tersebut yang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Dengan bahan baku coklat yang dipadukan dengan beberapa inovasi dalam bentuk topping. Selain bahan baku tersebut, saat ini terdapat juga bahan lain yang disesuaikan dengan varian yang ia tawarkan.

Perjanjian waralaba pada outlet Nyoklat Klasik ini menggunakan perjanjian baku atau sepihak. Perjanjian baku atau sepihak berupa perjanjian tertulis yang berisikan tentang ketentuan khusus yang ditentukan oleh pihak *franchisor* dalam menjalankan bisnis waralaba. Maksud dari adanya perjanjian baku atau sepihak disini ialah pihak *franchise* hanya dapat memilih untuk menyetujui atau tidak menyetujui kontrak yang ditawarkan oleh pihak *franchisor*. Jika *franchise* itu sudah menyetujui dan menandatangani surat perjanjian baku atau sepihak disini ialah pihak *franchisor* untuk melakukan bisnis waralaba. Maka kedua belah pihak telah mengikat untuk melakukan hubungan hukum yaitu melaksanakan hak dan kewajiban masing-masing pihak yang harus dipenuhi sesuai dengan isi perjanjian.

Sekarang ini gaya hidup masyarakat sudah mulai berubah serta didukung oleh semuanya yang serba mudah, masyarakat dengan rutinitas yang padat pasti akan

memilih hal yang praktis, salah satunya adalah membeli minuman cepat saji untuk memenuhi kebutuhan minumannya. Khususnya masyarakat perkotaan yang sering melakukan pembelian minuman ringan. Penyedia minuman ringan ini biasanya juga menyediakan layanan delivery order untuk mempermudah para customernya dalam melakukan pemesanan tapi tidak dapat datang untuk memesan secara langsung atau tidak dapat keluar kantor hanya untuk membeli minuman dikarenakan macet dan memakan banyak waktu.

Variabel lain yang mempengaruhi adalah Brand Image, yang mempengaruhi secara signifikan terhadap Satisfaction. Brand Image dan Discount Promotion saling terkait karena kedua variabel ini bisa menjadi indeks kualitas dan variabel ini dapat menolong calon konsumen dalam mempertimbangkan brand ketika dia membeli produk dari merek yang mengunggulkannya. Brand image yang kuat akan memunculkan kesan yang kuat dari konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan cenderung memakai produk yang dianggap oleh khalayak sebagai produk yang baik, berkualitas, dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap bisnis atau pelaku usaha yang tidak mencermati akan keinginan dan kepuasan pelanggannya akan kalah dalam persaingan bisnis yang ada. (Tjiptono:2004).

Seiring dengan berkembangnya zaman, agar tidak kalah bersaing dengan waralaba asing maka merek-merek waralaba lokal juga semakin berkembang, salah satunya yaitu waralaba di bidang minuman yang sedang populer dikalangan umum seperti minuman pada outlet Nyoklat Klasik. Jenis waralaba lokal di bidang jasa

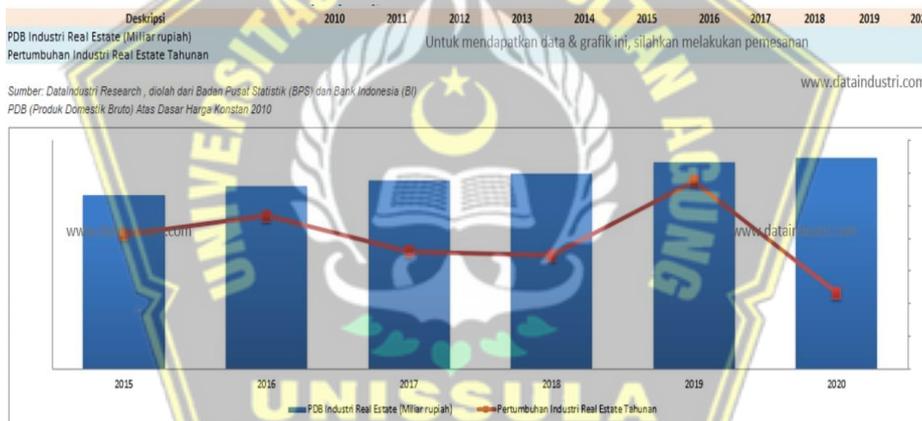
minuman ini memiliki keuntungan bagi pihak *franchise* yaitu dalam menjalankan bisnisnya untuk mendapatkan keuntungan tergolong mudah serta jika mengalami kegagalan tingkat kerugian tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan waralaba lainnya. Dikutip dari Merdeka (2020), Dalam masa pandemi ini Nyoklat Klasik memutuskan untuk tetap beroperasi walaupun omset menurun dan beberapa outlet yang harus tutup sementara karena kebijakan di beberapa daerah tertentu. Setiap outlet yang pasti mengalami penurunan omset kurang lebih 50% dari sebelum pandemi. Saat ini Nyoklat Klasik menghentikan target penjualan outlet offline dan mengatur pengeluaran seefisien mungkin namun Nyoklat Klasik tetap meningkatkan kesadaran dari pelanggan. Strategi ini dilakukan untuk menjaga pendapatan dan laba setiap outletnya.

Berdasarkan Franchise Business Index 2020, terjadi naik turunnya suatu data.

Pada awal tahun 2016 terdapat kenaikan 85% dari tahun sebelumnya. Maraknya bisnis waralaba dan franchise disekitar sudah tidak asing dengan keberadaannya. Apalagi dalam kasus ini yaitu produk Nyoklat Klasik yang berada di outlet-outlet, bahkan sudah tersebar luar diseluruh Indonesia. Produk ini menyediakan minuman cepat saji serta menjadi satu pilihan yang tepat untuk para konsumen yang datang langsung ke outlet Nyoklat Klasik. Produk ini juga mendukung dengan adanya discount dan promosi yang sangat menarik tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen yang datang, terutama kalangan anak muda yang suka mengkonsumsi minuman Nyoklat Klasik ini.

Produk Nyoklat Klasik ini tidak hanya melakukan promosi dan discount saja tetapi produk ini juga menyediakan berbagai macam varian-varian rasa serta

topping terbaru agar menu yang tertera lebih lengkap. Namun disituasi pandemi seperti ini banyak outlet-outlet yang mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis serta terancam kebangkrutan, salah satunya outlet kami yang berada di Semarang ini. Dalam masa pandemi seperti ini banyak yang merasa kesulitan dalam mencari pelanggan, apalagi adanya penerapan PPKM. Untuk itu kami menjaga bagaimana caranya agar produk Nyoklat Klasik ini berada di titik stabil dan tidak lupa juga selalu menaati peraturan pemerintah agar terhindar dari virus Covid-19 ini.



Jika masyarakat menyadari sebenarnya kewirusahaan saat ini berkembang pesat, hal ini terlihat dari beranekaragamnya jenis wirausaha seperti usaha produksi, usaha industri, usaha waralaba, dan lain-lain. Salah satu jenis usaha yang sedang marak adalah usaha dengan sistem waralaba. Waralaba adalah pengaturan bisnis dengan sistem pemberian hak pemakaian nama dagang oleh *Franchisee* untuk menjual produk atau jasa sesuai dengan kesepakatan.

Hasil penelitian yang relevan sudah banyak dilakukan dengan temuan yang beragam, sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka penelitian

akan menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain:

Banyaknya franchise atau waralaba di sekitar masyarakat membuat masyarakat menjadi familiar dengan produk itu dalam kasus ini waralaba NYOKLAT KLASIK ini adalah suatu jaringan yang menjual minuman ringan cepat saji. Keberadaan outlet-outlet bubble drink yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia tentunya menjadi gaya hidup masyarakat menengah kebawah untuk menjadi konsumsi sehari-hari. Masyarakat lebih mengenal brand ini karena sudah banyak tertanam di masyarakat dan kecenderungan masyarakat Indonesia yang lebih mencari harga yang murah menjadi peluang bagi franchise NYOKLAT KLASIK di Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang dikemukakan di atas, 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 *Brand Image*, *price Promotion*, *customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*. Berdasarkan problem statement dan research problem di atas, maka pertanyaan penelitian (Research question) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh brand image terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Nyoklat Klasik Semarang?

2. Bagaimana pengaruh price promotion terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Nyoklat Klasik Semarang?
3. Bagaimana pengaruh brand image terhadap customer *Satisfaction* pada pelanggan Nyoklat Klasik Semarang?
4. Bagaimana pengaruh price promotion terhadap customer *Satisfaction* pada pelanggan Nyoklat Klasik Semarang?
5. Bagaimana pengaruh brand image, price promotion terhadap *repurchase intention* dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan Nyoklat Klasik di Semarang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan brand image terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Nyoklat Klasik Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan price promotion terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Nyoklat Klasik Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan brand image terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Nyoklat Klasik Semarang.
4. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan price promotion terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Nyoklat Klasik Semarang.
5. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Nyoklat Klasik Semarang.

Untuk menganalisis pengaruh brand image dan price promotion terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada pelanggan NYOKLAT KLASIK di Semarang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1. Pengertian Brand Image

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Menurut (Jenggawah et al. 2010) Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

Menurut (Amanah 2018) Simamora (2002) mengatakan bahwa Brand Image adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*).

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut (Widyawati 2017) brand image merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang di reflesikan oleh asosiasi merek yang ada pada konsumen.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Menurut (Amanah 2018) dimensi atau indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

1. Minat transaksion
2. Minat refrensial.
3. Minat prefensial.
4. Minat exploratif

Indikator-indikator yang membentuk *Brand Image* menurut (Supriyadi, Wiyani, dan Nugraha 2017) adalah:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
2. Citra Produk/ Konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang di presepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

2. Price Promotion

Potongan harga atau diskon adalah salah satu bentuk promosi penjualan yang paling sering digunakan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Konsumen menyukai *discount* karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk (Solenski 2017). (Faesol 2014) menyatakan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga atau diskon secara konsisten menimbulkan peningkatan minat beli konsumen. Setiap orang menyukai harga murah, apa lagi bila yang di diskon adalah barang dengan harga yang cukup mahal. Diskon adalah potongan harga yang diberikan pada saat pembelian, dimana konsumen dapat membayar produk di bawah harga normal.

Potongan harga mempengaruhi emosi konsumen tentang kesempatan yang kebetulan ada sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mendapatkan suatu produk yang sedang didiskon 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. Menurut Doong (2003, dalam Amir Faesol, 2013:46) menyatakan bahwa diskon pada toko ritel akan membentuk sikap konsumen, kemudian kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, yang pada akhirnya akan menguntungkan dari toko ritel tersebut. Diskon akan menjadi sumber informasi yang digunakan konsumen dalam membuat penilaian tentang produk dan harga.

Menurut (Sharp et al. 2016) ada beberapa macam harga diskon, yaitu:

1. Diskon Tunai, Diskon tunai merupakan pengurangan harga kepada pembeli yang membayar piutang mereka tepat waktu. Contohnya, “2/10, net 30”, yang berarti batas waktu pembayaran piutang selama 30 hari dan pembayaran piutang dalam waktu kurang dari 10 hari akan mendapatkan pengurangan harga sebesar 2%. Diskon semacam ini biasanya dilakukan di dunia industry ;
2. Diskon Kuantitas, Diskon Kuantitas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar ;
3. Diskon Fungsional, Diskon fungsional biasanya diberikan oleh perusahaan manufaktur kepada anggota saluran dagang (trade-channel members) jika mereka ingin melakukan kegiatan fungsional, seperti menjual dan mendirikan toko ;

4. Diskon Musiman, Diskon Musiman adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim tertentu. Misalnya, toko penjual jas hujan memberikan diskon harga pada saat musim panas.

5. Potongan (*allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Amir Faesol dalam Jurnal Manajemen Bisnis (2013:47) Diskon harga dapat di ukur berdasarkan tiga indikator, ketiga indikator tersebut adalah:

- 1) Waktu diskon yang diberikan, yaitu konsumen bisa mendapatkan diskon kapan saja tanpa harus menunggu waktu tertentu ;
- 2) Ukuran diskon yang diberikan, yaitu 5 konsumen bisa mendapatkan potongan harga separuh dari harga normal ;
- 3) Merek yang ditawarkan dengan diskon, yaitu konsumen hanya dapat memilih produk tertentu yang memiliki diskon.

3. Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah ukuran bagaimana kinerja total dari sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan serangkaian persyaratan – persyaratan yang diajukan dari para pelanggannya. Definisi lain customer satisfaction adalah kepuasan pelanggan dengan memisahkannya dari loyalitas pelanggan karena kepuasan didefinisikan oleh apa yang orang katakan, loyalitas didefinisikan oleh apa yang mereka lakukan. Namun demikian, kepuasan adalah tingkat pencapaian

beberapa harapan, keinginan, sasaran, kebutuhan atau situasi transaksi memuaskan lainnya antara pelanggan dengan perusahaan (Kusumaningrum et al. 2019).

(Toviani dan Indriyanti 2017) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang diharapkan terhadap kinerja yang diterima.

Menurut (Nawi et al. 2019), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di-rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan sangat puas.

Terdapat Indikator menurut (Pereira, Giantari, dan Sukaatmadja 2016) yang mempengaruhi Satisfaction:

1. Service

Yaitu suatu hal yang harus dilakukan dengan baik, melakukan pelayanan dengan cepat, serta terdapat karyawan yang ramah, sopan, dan saling membantu satu sama lain.

2. Price/nilai pasar/bunga kredit

Yaitu Harga yang cukup bersaing, terdapat informasi harga jasa yang jelas dan terdapat pilihan bagaimana cara kita melakukan pembayaran.

3. Image

Memiliki nama baik di masyarakat, kualitas jasa yang ditawarkan baik, dan jaminan.

4. Overall Satisfaction

Yang mana terdapat kecepatan, keramahan, sikap karyawan kepada konsumen agar memenuhi harapan serta kebijakan harga yang melebihi harapan. Adanya kepedulian terhadap lingkungan disekitar dengan karyawan dan pelanggan.

3. Repurchase Intention

Salah satu dari dampak membeli produk adalah repurchase atau pembelian kembali. Repurchase Intention adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Inovasi, n.d.) (Zeng et al, 2009). Menurut (Inovasi, n.d.) hellier et al. (2003), *repurchase intention* adalah minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, hal tersebut dapat dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* (Inovasi, n.d.) adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk yang dipicu oleh pengalamannya akan produk tersebut.

(Rangkuti dan Sulistyawati 2014), mengatakan bahwa timbulnya niat membeli akan suatu produk adalah karena didasarkan dengan adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk itu yang dimana disertai pula dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

(Riptiono 1970) berkata bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat membeli Menurut paradigma SOR, tanggapan konsumen mengacu pada pendekatan atau penghindaran perilaku, yang merupakan konsekuensi dari keadaan afektif dan kognitif (Erogluet al., 2001). Pendekatan perilaku termasuk respon positif seperti niat membeli dan niat patronage (Erogluet al., 2003). Niat perilaku mungkin merupakan fungsi dari citra toko dan nilai yang dirasakan. Citra toko yang dievaluasi secara positif dan nilai yang dirasakan meningkatkan kesediaan pelanggan untuk membeli produk, niat patronase, dan loyalitas (Bloemer dan Ruyter, 1998; Hsu dan Liu, 1998; Kim, 2004).

Indikator - Purchase Intention menurut (Soebagyo dan Subagio 2014), sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif pada produk.

2.2. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Variabel Brand Image dan Repurchase Intention

Dalam mendefinisikan suatu citra merek yaitu melalui nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Sedangkan mendefinisikan citra merek sendiri adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat dibenak konsumen. Brand image memiliki sifat khas yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Ikania Novirina Sulistyari (2012) dimana citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Roshan dan Sudiksa 2019).

H1: Brand Image secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Repurchase Intention

2. Hubungan antara Variabel Price Promotion dan 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, pengembalian uang atau rabat, untuk menarik konsumen. Namun, studi tentang efek promosi harga pada kualitas yang dirasakan dan perilaku pembelian ulang telah melaporkan hasil yang bertentangan. Sebuah meta-analisis dari DelVecchio dkk. (2006) menyarankan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan 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 Nyoklat Klasik (Huang et al. 2014)

H2: Discount Promotion secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Repurchase Intention

3. Hubungan antara variabel Brand Image dengan customer Satisfaction

Brand image (citra merek) juga membuat pelanggan dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Pelanggan umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. Citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan mengacu pada emosi dan kesenangan merek yang dialami oleh konsumen. Wu (2011) menyebutkan bahwa citra merek dianggap sebagai antecedent penting dari kepuasan konsumen. Davies dkk. (2003) menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen. Hasilnya sesuai dengan Martineau (1958) yang mengajukan teori bahwa konsumen akan mengembangkan tingkat kepuasan tertentu ketika mereka mendukung citra merek perusahaan. Citra merek penting untuk kepuasan pelanggan yang dapat mengarah pada keberhasilan bisnis. Studi menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen (Nawi et al. 2019).

H3: Brand Image secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Satisfaction

4. Hubungan antara variabel Price Promotion dengan customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Price Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada *price promotion* maka akan menyebabkan perubahan terhadap *satisfaction*, dengan arah yang searah yaitu jika *price promotion* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pada *satisfaction*. Teknik dalam melakukan promosi yaitu dengan adanya instrumen yang berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dan merek, dan biasanya dalam waktu yang singkat (Santini et al. 2015).

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, pengembalian uang atau rabat, untuk menarik konsumen. Namun, studi tentang efek promosi harga pada kualitas yang dirasakan dan perilaku pembelian ulang telah melaporkan hasil yang bertentangan. Sebuah meta-analisis dari DelVecchio dkk. (2006) menyarankan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan 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 Nyoklat Klasik (Huang et al. 2014)

H4: Price Promotion secara positif dan signifikan terhadap Satisfaction

5. Hubungan antara variabel customer Satisfaction dengan Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian, bisa dijelaskan bahwa terdapat dukungan nyata bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan pada hasil pengujian ini, maka bisa dinyatakan bahwa pelanggan cenderung mengulang kunjungan ke Nyoklat Klasik jika pelanggan merasakan kepuasan selama berkunjung. Tinggi rendahnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menentukan kuat lemahnya intensi pelanggan untuk mengunjungi Nyoklat Klasik.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan dan pengaruhnya terhadap niat perilaku telah dibahas secara luas oleh studi di industri jasa makanan. Serta menemukan bahwa persepsi kualitas layanan yang dimiliki oleh pelanggan senior berkontribusi signifikan terhadap niat mereka untuk kembali ke Nyoklat Klasik. Studi tentang restoran fine dining menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan dari pra-pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penduduk di fasilitas hidup yang dibantu dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap Outlet adalah mediator antara kualitas layanan dan niat perilaku. Hasil ini konsisten dengan hasil dari Studi Tam (2000), yang mengidentifikasi kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat perilaku pada pelanggan Nyoklat Klasik (Huang et al. 2014).

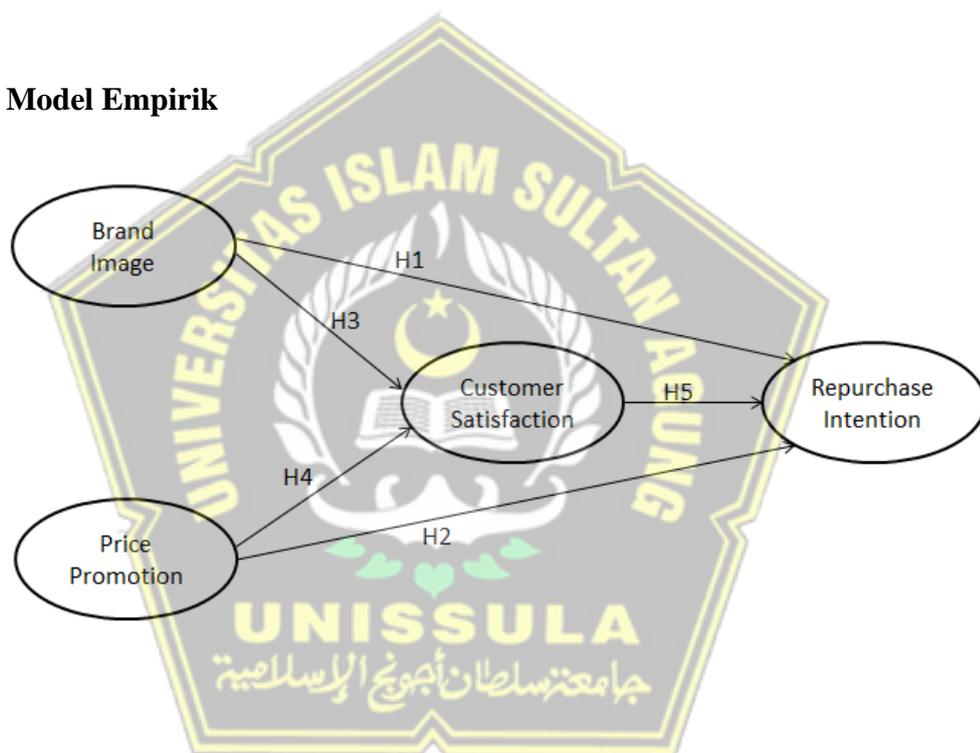
(Hong 2015) Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen

merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk mengulang pembelian, artinya intensi melakukan pembelian ulang konsumen adalah tinggi ketika konsumen merasa sebuah kepuasan dari sebuah layanan

H5: Satisfaction secara positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention

Intention

2.3. Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*explanatory research*” atau penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2015). Pengambilan data penelitian ini dengan metode survei, untuk memperoleh fakta baik tentang institusi sosial, ekonomi maupun politik dari suatu kelompok ataupun disuatu daerah (nazir,2009). Tambahan data juga dibantu dengan literatur kepustakaan, untuk mendapatkan teori-teori yang sudah ada.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner. Data primer juga sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak nelalui media perantara). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dan data sekunder

yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian tapi data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono yang menerangkan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini pembeli produk Nyolat Klasik Gerai Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Setelah diterapkan populasi maka akan diambil sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut dan diketahui juga bahwa jumlah sampel berperan dalam menentukan dalam menentukan interpretasi hasil dari penelitian. Sampel merupakan suatu bagian atau proporsi dari populasi tertentu yang menjadi kajian atau perhatian (Suharyadi, 2003:48). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Nyoklat Klasik di wilayah kota Semarang.

Teknik yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive* dengan kriteria: Pernah melakukan pembelian minuman sebanyak 2 kali di outlet

Nyoklat Klasik Semarang dengan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Wibisono dalam ridwan dan Akdon (2013):

Rumus Sampel Wibisono

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$
$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$
$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z_{α/2} = Nilai dari table distribusi normal atau tingkat keyakinan 95%

σ = Standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

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

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, angket, observasi, dan lain-lain. Untuk memudahkan peneliti pada saat menyebarkan kuesioner, maka dalam penyebaran kuesioner ini akan menggunakan dala platform digital yaitu google formulir. Penyebaran dilakukan secara langsung untuk mendapatkan tingkat pengembalian 100%. Proses penyebarannya dilakukan dengan cara menanyakan dahulu kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk minuman NYOKLAT KLASIK di wilayah Kota Semarang

3.5. Variabel dan Indikator

3.5.1. Variabel

1) Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Dalam penelitian ini, variabel independen yang akan digunakan antara lain Brand Image (X1), dan Discount Promotion (X2).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel independen yang akan digunakan yaitu Repurchase Intention (Y2)

3) Variabel Intervening/Mediasi

Variabel intervening adalah variabel antara atau mediating, yang fungsinya memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan yaitu Satisfaction (Y1).

Berdasarkan beberapa pengertian dari variabel-variabel yang digunakan tersebut, maka definisi dari variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran
1.	Brand Image (X1)	Brand Image adalah penilaian konsumen terhadap merk yang melekat pada ingatan konsumen. (Supriyadi, Wiyani, dan Nugraha 2017)	Keunikan Kesukaan Citra pembuat Citra pemakai Sumber : (Keller 2003) (Malik et al. 2012)	Skala Likert 1-5 1: STS 2: TS 3: N 4: S 5: SS
2.	Price Promotion (X2)	Price Promotion adalah pengurangan harga yang bertujuan menambah jumlah penjualan dan menambah minat konsumen.	diskon untuk paket hadiah liburan Diskon di hari apresiasi Penawaran spesial untuk menu sarapan Beli satu gratis Satu Kartu loyalitas dengan poin bonus	Skala Likert 1-5 1: STS 2: TS 3: N 4: S 5: SS

			Sumber: (Huang et al. 2014)	
3.	Repurchase Intention (Y)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang mana memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk tertentu.	Minat transaksional Minat refrensial Minat prefensial Minat exploratif Sumber: (Soebagyo dan Subagio 2014)	Skala Likert 1-5 1: STS 2: TS 3: N 4: S 5: SS
4.	Customer satisfaction (Y2)	Hasil perbandingan berupa perasaan puas atau kecewa yang timbul dengan mengevaluasi penggunaan teh botol sosro terhadap ekspetasi konsumen.	Perasaan senang Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Tidak komplain Puas secara keseluruhan Sumber :	Skala Likert 1-5 1: STS 2: TS 3: N 4: S 5: SS

			(Irawan 2008) dimodifikasi (Kotler and Keller 2012)	
--	--	--	--	--

3.6. Teknik Analisis

Metode analisis data ini dengan menguraikan metode-metode analisa yang akan digunakan untuk pengujian hipotesis agar dapat mendukung penelitian ini. Analisa yang dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan analisa data kuantitatif. Analisa data kuantitatif adalah analisa data yang digunakan berdasarkan pada data yang berwujud angka-angka dan pengukuran variabel-variabel nya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari perhitungan. Penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS.

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang telah diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu validasi instrumen menunjukkan sejauh mana data yang telah terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran

tentang validasi yang dimaksud. Untuk melakukan uji validasi melalui program SPSS.

Hasil dari perhitungan uji validitas akan dibandingkan dengan nilai r tabel atau nilai r product moment dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal tidak valid.
- 2) $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir soal valid.

Selain menggunakan rumus korelasi product moment, dalam menghitung uji validitas juga bisa menggunakan SPSS.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dan hasil pengukuran dapat diandalkan dan dipercaya. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013).

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Selain menggunakan rumus, dalam menghitung uji reliabilitas juga bisa menggunakan SPSS.

b. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

- 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Imam Ghozali, 2011: 160-165).

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghozali, 2011: 139-143).

c. Alat analisis

Alat analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah, Brand Image, Discount Promotion, Satisfaction dan Repurchase Intention. Adapun Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut

:

$$Y1 \quad : \quad b1X1+b2X2+e1$$

$$Y2 \quad : \quad b1X1+ b2X2+b3Y1+e1$$

Dimana:

Y1 = Satisfaction

Y2 = Repurchase Intention

b1 = Koefisien Regresi Variabel X1

b2 = Koefisien Regresi Variabel X2

X1 = Brand Image

X2 = Discount Promotion

e = Residual / Eror

d. Uji hipotesis

a) Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011: 97).

b) Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut : 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak

c) Uji Sobel Test

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variable mediator yaitu Motivasi Intrinsik. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan

pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y2) melalui variabel intervening (Y1).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh selama penelitian dan analisis study, akan diuraikan dengan analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS 18. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran objek penelitian yang meliputi karakteristik responden. Analisis ini bertujuan untuk mendukung dan menjabarkan pembahasan secara rinci, sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel – variabel yang telah diteliti dan untuk uji hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

TABEL 4.1

JENIS KELAMIN

Jenis_Kelamin

	Frequenc y	Percent
Valid Laki-Laki	60	40,0
Perempuan	90	60,0
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dikemukakan bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah wanita yaitu dengan presentasi sebesar 60%, kemudian jumlah responden paling sedikit yaitu ada pada kaum pria sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian banyak konsumen produk Nyoklat Klasik di Kota Semarang lebih banyak di Dominasi oleh kaum wanita. Karena Produk Nyoklat Klasik merupakan produk minuman yang kekinian dan cocok untuk para kaum remaja yang gemar akan jelajah kuliner , hal ini yang banyak memiliki aktivitas jelajah kuliner adalah kaum wanita. Sedangkan responden paling sedikit adalah kaum pria dengan presentase 40%. Hal ini menggambarkan bahwa kaum pria lebih suka mengkonsumsi makanan dan minuman yang memiliki kandungan nasi daripada makanan dan minuman kekinian untuk anak muda.

4.2.2 Pendidikan

TABEL 4.2
PENDIDIKAN RESPONDEN
Pendidikan

	Frequenc y	Percent
Valid SMA/SMK	52	34,6
Diploma	42	28,0
Sarjana	30	20,0
Pascasarjana	26	17,3
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dikemukakan bahwa data pendidikan yang dimiliki konsumen produk Nyoklat Klasik di Kota Semarang lebih banyak di Dominasi oleh tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 34,6%, hal ini dikarenakan masa remaja merupakan masa yang paling dinamis terhadap perkembangan pertumbuhan, sehingga mereka masih memiliki semangat untuk menajajakan uangnya dengan tujuan untuk mengkonsumsi produk yang kekinian. Sedangkan tingkat responden yang dengan presentase paling sedikit yaitu ada pada tingkat pendidikan mahasiswa pascasarjana sejumlah 17,3%. Hal ini dikarenakan sebagian mahasiswa merupakan usia yang sudah matang dan jarang mengkonsumsi jajanan anak muda dan lebih fokus terhadap makanan yang mengandung gizi seimbang untuk kesehatan.

4.2.3 Pekerjaan

TABEL 4.3
PEKERJAAN
Pekerjaan

	Frequency	Percent
Valid Pelajar/ Mahasiswa	53	35,5
Karyawan	42	28,0
Wiraswasta	28	18,6
Lainya	27	18,0
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dikemukakan bahwa data pendidikan yang dimiliki konsumen produk Nyoklat Klasik di Kota Semarang lebih banyak didominasi oleh Pelajar/ Mahasiswa sebesar 35,5%. Hal ini menggambarkan bahwa produk minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang merupakan sebuah produk yang sangat kekinian dan memiliki cita rasa yang dapat memikat kaum remaja sehingga mereka merasakan rasa keren pada saat meminumnya. Kemudian tingkat pendidikan responden dengan jumlah paling sedikit adalah di pekerjaan lain lain sebesar 18 % yaitu termasuk di bidang penjahitan, teknisi bengkel dan sebagainya yang mengkonsumsi produk Nyoklat Klasik di Kota Semarang.

4.3 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang telah dipilih melalui kuesioner yang telah disebar. Variabel tersebut yaitu Brand image, customer satisfaction, price promotion, dan Repurchase Intention. Untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan angka indeks. Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti. Perhitungan indeks dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai 5, angka yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

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

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

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

20 – 46,6 : Rendah

46,7 – 73,3 : Sedang

73,4 – 100 : Tinggi

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap *Brand Image* (X1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Brand Image* (X1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

TABEL 4.4**DESKRIPTIF VARIABEL *BRAND IMAGE***

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Index
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
BI1	0	0	4	2,7	16	10,7	85	56,7	45	30	82,68
BI2	0	0	7	4,7	20	13,3	81	54	42	28	81,06
BI3	0	0,0	2	1,3	26	17,3	87	58	35	23,3	80,6
BI4	1	0,7	7	4,7	33	22	69	46	40	26,7	78,72
index Keseluruhan											80,81

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 80,81 yang berarti respon responden tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* yang baik sangat diperlukan bagi Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Dengan nilai rata-rata tertinggi 82,68 % diperoleh pada indikator keunikan, hal ini dikarenakan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki menyukai hal yang unik dikarenakan cita rasa yang khas dengan coklat asli dan dipadukan dengan susu serta dibungkus dan disajikan dengan model anak muda membuat para generasi milenial berbondong – bondong untuk melakukan transaksi pembelian produk Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang.

Kemudian indikator paling rendah ada pada citra pemakaian sebesar 78,72% yang tergolong tinggi hal ini menandakan bahwa dengan adanya citra pemakaian dari konsumen produk Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang akan

menjadikan produk tersebut terkenal dan makin banyak di buru oleh kaum remaja. Karena citra coklat yang memiliki cirikhas dan juga kemudahan untuk mendapatkannya lewat pendaftaran aplikasi makanan berbasis digital.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Price Promotion*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, kedua kali dilakukan terhadap *Price Promotion* (X2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *Price Promotion* (X2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

TABEL 4.5

DESKRIPTIF VARIABEL *PRICE PROMOTION*

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Index
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
PP1	3	5	3	5	28	18,7	68	45,3	48	32	80,66
PP2	2	1,3	5	3,3	19	12,7	78	52	46	30,7	81,5
PP3	3	5	11	7,3	35	23,3	62	41,3	39	26	76,34
PP4	3	2	5	3,3	24	16	65	43,3	53	35,3	81,26
PP5	2	1,3	5	3,3	21	14	73	48,7	49	32,7	81,64
Index Keseluruhan											80,28

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 80,28 yang berarti respon responden tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *Price Promotion* yang baik sangat diperlukan bagi Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Dengan nilai rata-rata tertinggi 81,64% diperoleh pada indikator Kartu Loyalitas dengan poin bonus hal ini menandakan Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang di beri pelayanan promosi dengan kartu data pelanggan untuk

mendapatkan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah lebih dari satu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang.

Kemudian indikator terendah ada pada penawaran spesial untuk menu sarapan sebesar 76,34% yang masih tergolong tinggi, hal ini dikarenakan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki ketertarikan terhadap pembelian di pagi hari untuk mencari promo khusus. Sehingga dalam penjualannya Nyoklat Klasik di Kota Semarang dapat merambah ke berbagai sementasi minuman coklat yang ada di Kota Semarang. Sehingga pelanggan memiliki fokus untuk tidak berpaling terhadap produk lain.

4.3.3 *Customer Satisfaction*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, kedua kali dilakukan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variable *Customer Satisfaction* (Y1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

TABEL 4.6

DESKRIPTIF VARIABEL *CUSTOMER SATISFACTION*

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Index
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
CS1	1	0,7	7	4,7	18	12	70	46,7	54	36	82,58
CS2	3	5	8	5,3	22	14,7	78	52	39	26	78,94
CS3	4	2,7	10	6,7	21	14	77	51,3	38	25,3	77,69
CS4	0	0	6	4	31	14	74	49,3	49	32,7	82,14
Index Keseluruhan											80,40

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 80,40 yang berarti respon responden tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Satisfaction* yang baik sangat diperlukan bagi Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Dengan nilai rata-rata tertinggi 82,58 % diperoleh pada indikator perasaan senang, hal ini menggambarkan bahwa Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki perasaan senang saat selesai mengkonsumsi Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang, cita rasa yang dihadirkan sangat berbeda dengan minuman coklat lain yang ada, sehingga Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang mampu dikenang dengan cita rasa coklat yang unik dan memuaskan pelanggan yang mengkonsumsinya.

Kemudian indikator terendah ada pada tidak komplain sebesar 77,69% yang masih tergolong tinggi, hal ini menandakan bahwa Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki kepuasan melihat produk yang disajikan dengan kemasan yang menarik, bersih dan higienis serta mampu menunjang gaya kekinian seorang remaja. Sehingga cita rasa yang dihadirkan sangat berbeda dengan minuman coklat lain yang ada, sehingga Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang mampu dikenang dengan cita rasa coklat yang unik oleh karena itu pelanggan merasa senang dan bahagia saat mengkonsumsi secara berkala.

4.3.4 *Repurchase Intention*

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, kedua kali dilakukan terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variable *Repurchase Intention* (Y2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

TABEL 4.7

DESKRIPTIF VARIABEL *REPURCHASE INTENTION*

Item	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Index
	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	f	(%)	
RI1	1	0,7	3	5,3	23	15,3	73	48,7	50	33,3	82,38
RI2	0	0	8	5,3	22	14,7	72	48	48	32	81,34
RI3	5	3,3	8	5,3	43	28,7	50	33,3	44	29,3	75,94
RI4	4	2,7	7	4,7	36	24	65	43,3	38	25,3	76,76
Index Keseluruhan											79,10

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 79,10 yang berarti respon responden tergolong tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa *Repurchase Intention* yang baik sangat diperlukan bagi Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Dengan nilai rata-rata tertinggi 82,38 % diperoleh pada indikator minat transaksional hal ini menandakan Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki minat beli yang tinggi di karenakan farian toping dan farian rasa dan memenuhi standar kehalalan sebuah produk sehingga produk mampu mempengaruhi pembelian pada konsumen. Konsumen akan merasa semangat

dalam menggali dan mengetahui isi produk yang mampu membuat produk tersebut dapat dikenal orang banyak.

Kemudian indikator terendah ada pada minat prefensial sebesar 75,94% yang masih tergolong tinggi hal ini menandakan konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki keyakinan terhadap rasa yang dihadirkan produk. Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki banyak varian rasa yang mampu menjadikan konsumen tidak berpindah dan berpaling produk pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki ketertarikan terhadap pembelian yang berlipat untuk ditukarkan menjadi promo kusus. Sehingga dalam penjualannya Nyoklat Klasik di Kota Semarang dapat merambah ke berbagai sekmentasi minuman coklat yang ada di Kota Semarang.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor yang diperoleh.

TABEL 4.8
HASIL UJI VALIDITAS

Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
BI1	0,836	Valid
BI2	0,865	Valid
BI3	0,827	Valid
BI4	0,874	Valid
PP1	0,858	Valid
PP2	0,895	Valid
PP3	0,799	Valid
PP4	0,833	Valid
PP5	0,830	Valid
CS1	0,826	Valid
CS2	0,842	Valid
CS3	0,753	Valid
CS4	0,841	Valid
RI1	0,797	Valid
RI2	0,836	Valid
RI3	0,875	Valid
RI4	0,844	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2022

Dari hasil uji validitas variabel *Brand Image* , *Price Promotion*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* dan dapat dikatakan bahwa keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

TABEL 4.9
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,829	Reliabel
Price Promotion	0,815	Reliabel
Customer Satisfaction	0,819	Reliabel
Repurchase Intention	0,826	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2022

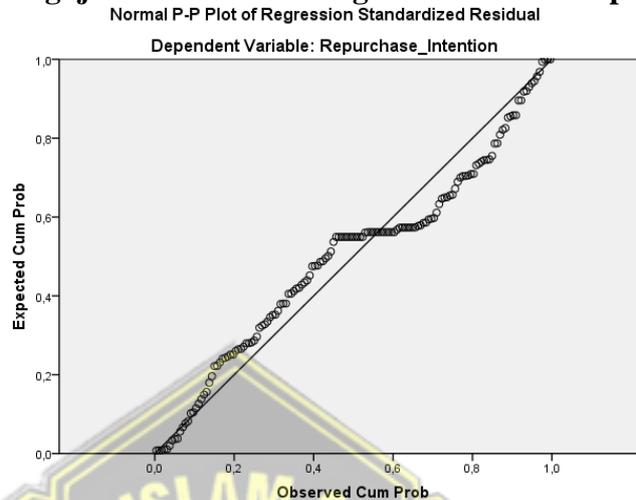
Berdasarkan tabel koefisien 4.9 semua variabel tersebut dikatakan reliabel sehingga layak diuji ke tahap selanjutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel *Brand Image*, *Price Promotion*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* telah memenuhi persyaratan, artinya bahwa variabel memiliki nilai alpha diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji normal *probability plot*. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2006).

Gambar 4.1

Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar diatas hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

TABEL 4.10
HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<u>Unstandardized Residual</u>
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,79531003
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		1,323
Asymp. Sig. (2-tailed)		,860

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan angka nilai signifikansi 0,860 berarti telah melebihi diatas nilai signifikansi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.4.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas

berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas = 0. Multikoloneritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat sebagai berikut :

TABEL 4.11
HASIL UJI MULTIKOLONERITAS

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,468	2,136
Price Promotion	0,616	1,624
Customer Satisfaction	0,520	1,921

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPERD dengan residualnya SRESID. Kriteria yang digunakan adalah jika terjadi pola tertentu yang

teratur (bergelombang,melebar kemudian menyempit),maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas,serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y,maka tidak terjadi heteroskedastisitas.Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.2

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Berdasarkan hasil pengamatan Gambar 4.2 diatas dapat terlihat grafik tidak membentuk pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan baha model tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer spss for windows versi 16.0. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji H1 sampai H5 yaitu pengaruh variabel bebas (*Brand Image ,Price Promotion* dan

Customer Satisfaction) terhadap variabel terikat (*Repurchase Intention*). Hasil analisis persamaan pertama dapat diringkas pada tabel berikut :

4.5 Analisis Jalur

A. Analisis Jalur Tahap 1

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut :

TABEL 4.12
TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR

Model	Regresi	Unstd. β	SE	Std. β	T	p-value
1	BI→CS	0,610	0,81	0,554	7,489	0,000
	PP→CS	0,125	0,056	0,201	2,712	0,007
5	BI→RI	0,386	0,084	0,329	4,570	0,000
	PP→RI	0,168	0,051	0,207	3,304	0,001
	CS→RI	0,418	0,073	0,392	5,739	0,000

Notes : BI = *Brand Image*, PP = *Price Promotion*, CS = *Customer Satisfaction*, RI = *Repurchase Intention*

Model summary

Model	R	R square	Adjusted R square	Std.error of the estimate
1	,692 ^a	,480	,472	2,054
5	,804 ^a	,646	,638	1,814

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

$$Y1= 0,554X1 + 0,201X2 + E$$

$$Y2= 0,329X1+ 0,207X2+0,392Y1 + E$$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- a. Koefisien *Brand Image* memiliki arah positif terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti bahwa *Brand Image* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya
- b. Koefisien *Price Promotion* memiliki arah positif terhadap *Customer Satisfaction* yang berarti bahwa *Price Promotion* yang lebih baik akan meningkatkan *Customer Satisfaction*-
- c. Koefisien *Brand Image* memiliki arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa *Brand Image* yang lebih baik akan meningkatkan *Repurchase Intention*. -
- d. Koefisien *Price promotion* memiliki arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa *Price promotion* yang lebih baik akan meningkatkan *Repurchase Intention*. -

- e. Koefisien *Customer satisfaction* memiliki arah positif terhadap *Repurchase Intention* yang berarti bahwa *Customer satisfaction* yang lebih baik akan meningkatkan *Repurchase Intention*. -

- **Koefisien Determinasi (R^2) tahap 1**

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.12 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,472 yang artinya 47,2% variasi dari *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel independen *Brand Image* dan *Price Promotion*, sedangkan sisanya 52,8 % *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

- **Koefisien Determinasi (R^2) tahap 2**

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.13 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,638 yang artinya 63,8% variasi dari *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel independen *Brand Image*, *Price Promotion* dan *Customer Satisfaction* sedangkan sisanya 36,2 % *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

4.6 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) variabel bebas berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Brand Image* sebesar 0,554 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

2. Pengaruh *Price Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Price promotion* sebesar 0,201 dengan nilai probabilitasnya 0,007 lebih kecil dari level

signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Price promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan *Price promotion* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* diterima.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Brand Image* sebesar 0,329 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* diterima.

4. Pengaruh *Price Promotion* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Price promotion* sebesar 0,207 dengan nilai probabilitasnya 0,001 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Price promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan yang

menyatakan *Price promotion* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* diterima.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien *Customer Satisfaction* sebesar 0,392 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis kelima, sehingga dugaan yang menyatakan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* diterima.

4.7 Uji Sobel Test

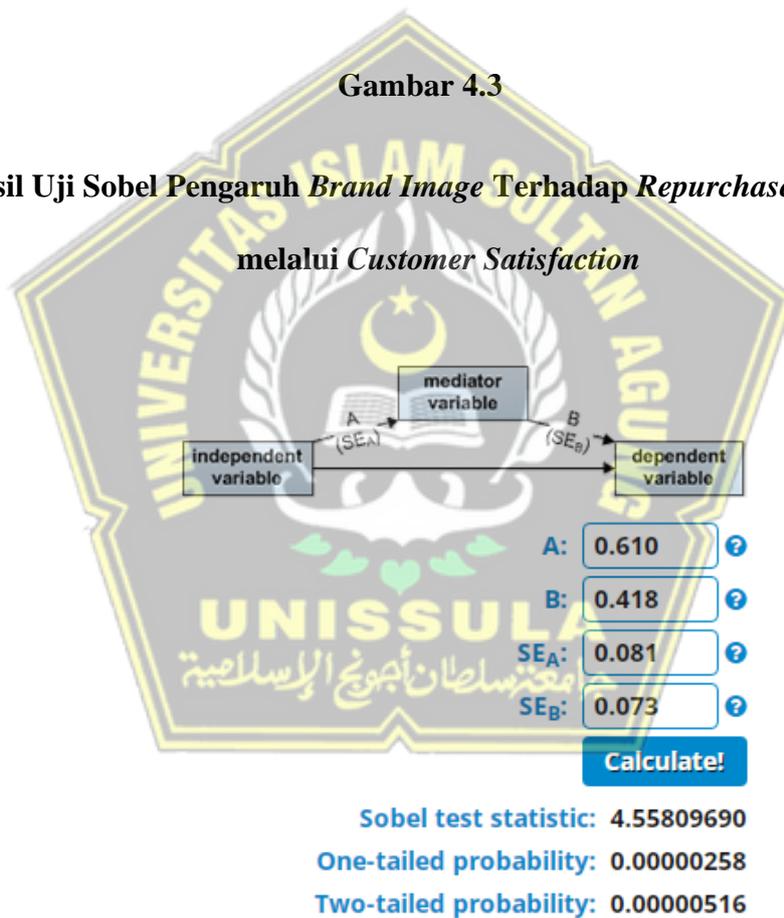
Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention*, maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobel test dengan analisis jika $p\text{-value} < \text{taraf signifikan } 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Customer Satisfaction* menjadi variabel Intervening antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* :



Gambar 4.3

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*



Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 4,558. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $4,558 > 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap

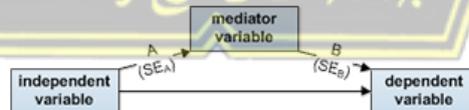
Repurchase Intention melalui *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* .

Berikut ini adalah model pengujian sobel test *Customer Satisfaction* menjadi variabel Intervening antara *Price Promotion* dan *Repurchase Intention* :



Gambar 4.4

Hasil Uji Sobel Pengaruh *Price Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*



A: ?
 B: ?
 SE_A: ?
 SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.45267832
 One-tailed probability: 0.00708985
 Two-tailed probability: 0.01417971

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 2,452. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $2,452 > 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara *Price Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Price Promotion* terhadap *Repurchase Intention* .

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Brand Image* efektif untuk membangun *Customer Satisfaction*. Artinya semakin tinggi *Brand Image* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Brand Image* yang tertinggi yaitu pada indikator keunikan, hal ini dikarenakan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki minat membeli coklat klasik sangat tinggi dikarenakan cita rasa yang khas dengan coklat asli dan dipadukan dengan susu serta dibungkus dan disajikan dengan model anak muda membuat para generasi milenial berbondong – bondong untuk melakukan transaksi pembelian produk Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang.

Kepuasan mengacu pada emosi dan tingkat kesenangan merek yang dialami oleh konsumen. Wu (2011) menyebutkan bahwa citra merek dianggap sebagai antecedent penting dari kepuasan konsumen. Davies dkk. (2003) menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen. Hasilnya sesuai

dengan Martineau (1958) yang mengajukan teori bahwa konsumen akan mengembangkan tingkat kepuasan tertentu ketika mereka mendukung citra merek perusahaan. Citra merek penting untuk kepuasan pelanggan yang dapat mengarah pada keberhasilan bisnis. Studi menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen (Nawi et al. 2019).

2. Pengaruh *Price Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Price Promotion* efektif untuk membangun *Customer Satisfaction*. Artinya semakin tinggi *Price Promotion* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden *Price Promotion* yang tertinggi yaitu pada indikator Kartu Loyalitas dengan poin bonus hal ini menandakan Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang di beri pelayanan promosi dengan kartu data pelanggan untuk mendapatkan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah lebih dari satu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Price Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada *price promotion* maka akan menyebabkan perubahan terhadap *satisfaction*, dengan arah yang searah yaitu jika *price promotion* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pada *satisfaction*. Teknik dalam melakukan promosi yaitu dengan adanya instrumen yang berusaha untuk meningkatkan

penjualan produk dan merek, dan biasanya dalam waktu yang singkat (Santini et al. 2015).

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, pengembalian uang atau rabat, untuk menarik konsumen. Namun, studi tentang efek promosi harga pada kualitas yang dirasakan dan perilaku pembelian ulang telah melaporkan hasil yang bertentangan. Sebuah meta-analisis dari DelVecchio dkk. (2006) menyarankan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan 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. Yoon dkk. (2010) lebih lanjut menegaskan bahwa konsumen merasakan dan mengevaluasi promosi harga secara berbeda di Nyoklat Klasik (Huang et al. 2014).

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Brand Image* efektif untuk membangun *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Brand Image* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Brand Image* yaitu pada indikator keunikan hal ini menandakan bahwa dengan rasa yang khas dari coklat konsumen produk Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang akan menjadikan produk tersebut terkenal dan makin banyak di buru oleh kaum remaja.

Karena cita rasa coklat yang memiliki ciri khas dan juga kemudahan untuk mendapatkannya lewat pendaftaran aplikasi makanan berbasis digital. Dalam mendefinisikan suatu citra merek yaitu melalui nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek. Sedangkan mendefinisikan citra merek sendiri adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dan melekat dibenak konsumen. Brand image memiliki sifat khas yang membedakan satu produk dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. Penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Ikania Novirina Sulistyari (2012) dimana citra merek, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Roshan dan Sudiksa 2019).

4. Pengaruh *Price Promotion* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Price Promotion* efektif untuk membangun *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Price Promotion* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Price Promotion* yaitu pada indikator pada indikator Kartu Loyalitas dengan poin bonus hal ini menandakan Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang di beri pelayanan promosi dengan kartu data pelanggan untuk mendapatkan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah lebih dari satu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. 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, pengembalian uang atau rabat, untuk menarik konsumen.

Namun, studi tentang efek promosi harga pada kualitas yang dirasakan dan perilaku pembelian ulang telah melaporkan hasil yang bertentangan. Sebuah meta-analisis dari DeVecchio dkk. (2006) menyarankan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan 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 Nyoklat Klasik (Huang et al. 2014).

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian ini terbukti bahwa *Customer Satisfaction* efektif untuk membangun *Repurchase Intention*. Artinya semakin tinggi *Customer Satisfaction* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention* yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel *Customer Satisfaction* yang tertinggi yaitu pada indikator Adanya rasa puas secara keseluruhan, hal ini menggambarkan bahwa Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki rasa kepuasan saat selesai mengkonsumsi Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang, cita rasa yang dihadirkan sangat berbeda dengan minuman coklat lain yang ada, sehingga

Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang mampu dikenang dengan cita rasa coklat yang unik dan memuaskan pelanggan yang mengkonsumsinya.

Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan dan pengaruhnya terhadap niat perilaku telah dibahas secara luas oleh studi di industri jasa makanan. Serta menemukan bahwa persepsi kualitas layanan yang dimiliki oleh pelanggan senior berkontribusi signifikan terhadap niat mereka untuk kembali ke Nyoklat Klasik. Studi tentang restoran fine dining dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan dari pra-pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penduduk di fasilitas hidup yang dibantu dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap Outlet adalah mediator antara kualitas layanan dan niat perilaku. Hasil ini konsisten dengan hasil dari Studi Tam (2000), yang mengidentifikasi kepuasan sebagai mediator antara kualitas layanan dan niat perilaku pada pelanggan Nyoklat Kalsik (Huang et al. 2014).(Hong 2015) Kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen merasakan semua harapan sebelum pembelian dilakukan bisa terpenuhi dari layanan yang diterima. Untuk itu, terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk mengulang pembelian, artinya intensi melakukan pembelian ulang konsumen adalah tinggi ketika konsumen merasa sebuah kepuasan dari sebuah layanan.

6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 4,558. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $4,558 > 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. bahwa Konsumen dan pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki rasa kepuasan saat selesai mengkonsumsi Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang, cita rasa yang dihadirkan sangat berbeda dengan minuman coklat lain yang ada, sehingga Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang mampu dikenang dengan cita rasa coklat yang unik dan memuaskan pelanggan yang mengkonsumsinya.

7. Pengaruh *Price Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 2,452. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $2,452 > 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara *Price Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara

Price Promotion terhadap *Repurchase Intention* . *Price Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan pada *price promotion* maka akan menyebabkan perubahan terhadap *satisfaction*, dengan arah yang searah yaitu jika *price promotion* mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pada *satisfaction*. Teknik dalam melakukan promosi yaitu dengan adanya instrumen yang berusaha untuk meningkatkan penjualan produk dan merek, dan biasanya dalam waktu yang singkat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat *Brand Image* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang.
2. *Price Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat *Price Promotion* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang.
3. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat *Brand Image* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang.
4. *Price Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat *Price Promotion* yang tinggi

memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang.

5. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang. Hal ini berarti bahwa tingkat *Customer Satisfaction* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang.
6. Berdasarkan perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 4,558. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $4,558 > 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.
7. Berdasarkan perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 2,452. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $2,452 > 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara *Price Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

5.2 Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi menejerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel brand image mendapatkan pengaruh yang paling besar sehingga saran untuk implikasi

menejerial adalah diharapkan produk Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang perlu menerapkan strategi branding yang jitu berfokus pada coklat klasik sangat tinggi dikarenakan cita rasa yang khas dengan coklat asli dan dipadukan dengan susu serta dibungkus dan disajikan dengan model anak muda membuat para generasi milenial berbondong – bondong untuk melakukan transaksi pembelian produk Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang.

2. Perlu adanya promosi secara masif akan banyak varian rasa yang mampu menjadikan konsumen tidak berpindah dan berpaling produk pelanggan Minuman Nyoklat Klasik di Kota Semarang memiliki ketertarikan terhadap pembelian yang berlipat untuk ditukarkan menjadi promo kusus. Sehingga dalam penjualannya Nyoklat Klasik di Kota Semarang dapat merambah ke berbagai sekmentasi minuman coklat yang ada di Kota Semarang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan minuman Nyoklat Klasik di Semarang saja yang terdiri dari sebanyak 150 responden. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yaitu *Brand Image*, *Price Promotion*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.

5.3.1 Agenda Peneliti Mendatang

1. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya, *Green Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Service*

Quality sehingga mampu memperkuat suatu penelitian, permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan konsep baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan promosi kuliner yang ada di Kota Semarang, sehingga mampu menyingkirkan para pesaingnya secara baik

2. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampelyang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya,hal ini dilakukan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.



DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2018. “Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.
- Eid, Riyad, dan Hatem El-Gohary. 2015. “The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction.” *Tourism Management* 46: 477–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>.
- Faesol, Amir. 2014. “Efektivitas Diskon Dan Hadiah Sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen Pada Bumbu Magic Lezat.” *Manajemen Bisnis* 3 (1). <https://doi.org/10.22219/jmb.v3i1.1713>.
- Hong, Briandy. 2015. “Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 3 (1): 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4036>.
- Huang, Hui Chun, Ya Ting Chang, Che Yi Yeh, dan Chung Wei Liao. 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): 1065–82. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>.
- Inovasi, Pengaruh. n.d. “Pengaruh Inovasi (Paramitha) 467,” 467–82.

Jenggawah, Negeri, Studi Pada, Keterampilan Berpikir, Kritis Dan, dan Motivasi Belajar. 2010. *Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Jember Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember*.

Kusumaningrum, Dewi Ayu, Suci Sandi Wachyuni, Rita Ritasari, dan Rany Kusumaningsih. 2019. "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta." *Jurnal Sains Terapan Pariwisata Vol.4*, 4 (1): 129–43.

Nawi, Noorshella Binti Che, Abdullah Al Mamun, Noorul Azwin Md Nasir, Azwan Abdullah, dan Wan Nurulashiah Wan Mustapha. 2019. "Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages." *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13 (2): 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>.

Pebriani, Winda Victoria, Ujang Sumarwan, dan Mega Simanjuntak. 2018. "The Effect of Lifestyle, Perception, Satisfaction, and Preference on The Online Repurchase Intention." *Independent Journal of Management & Production* 9 (2): 545. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v9i2.690>.

Pereira, Daniel, Ni Gusti Ketut Giantari, dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2016. "Pengaruh service qaulity terhadap satisfaction dan customer loyalty koperasi dadirah di Dili Timor-Leste Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5 (3): 463.

Rangkuti, R., dan E. Sulistyawati. 2014. "Pengaruh Social Influence Dan Lifestyle Terhadap Niat Membeli Pada Carrefour." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3 (2): 255130.

Riptiono, Sulis. 1970. "Pengaruh Lifestyle, Brand Awareness dan Product Quality terhadap Repurchase Intention Minuman Saribuah Buavita dengan Purchasing Decisions sebagai Variabel Intervening." *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi* 12 (1): 99–117.
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.62>.

Roshan, Putu Agung Aprilia, dan Ida Bagus Sudiksa. 2019. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8 (8): 5164.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>.

Santini, Fernando de Oliveira, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marcelo Gattermann Perin, dan Valter Afonso Vieira. 2015. "An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness." *Revista de Administração* 50 (4): 416–31.
<https://doi.org/10.5700/rausp1210>.

Soebagyo, Tommy, dan Hartono Subagio. 2014. "Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba ' Ramai ' N Gawi." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 (2): 1–9.

Solenski, Vikario. 2017. "Influence of Price Discount and Sales Promotion on Impluse Buying azwa Parfume Pekanbaru." *Jurnal FISIP* 4 (2): 1–10.

Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, dan Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017.

“Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4 (1): 74–85.
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.

Tinggi, Sekolah, Ilmu Ekonomi, Adi Unggul, dan Bhirawa Surakarta. 2021. “ISSN : 1979-2700 Excellent : Jurnal Manajemen , Bisnis dan Pendidikan Vol 8 , No 1 (2021) ; p . 92-103 ; <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent> PENGARUH BRAND IMAGE , KUALITAS PRODUK , DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN ISSN : 1979-2700 Excellen” 8 (1): 92–103.

Toviani, Tania, dan Satya Indriyanti. 2017. “Pengaruh Brand Evaluation , Trust , Satisfaction , Brand Relationship , Brand Affect , Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Sabun Mandi Antiseptik.” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 19 (1): 243–48.

Widyawati, Dian Dwi. 2017. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kota Malang).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.