

**PENGARUH PRODUCT VARIATION DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
REPURCHASE INTENTION PELANGGAN CHATIME
SEMARANG DENGAN FRANCHISE BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Skripsi

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Indah Pratiwi

30402000396

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUCT VARIATION DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PELANGGAN
CHATIME SEMARANG DENGAN FRANCHISE BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**



Semarang, 14 Maret 2022



Dr. Alifah Ratnawati, MM
NIK.210489017

**PENGARUH PRODUCT VARIATION DAN SOCIAL MEDIA
MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PELANGGAN
CHATIME SEMARANG DENGAN FRANCHISE BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Disusun Oleh:
Indah Pratiwi
Nim: 30402000396**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal, 8 April 2022

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

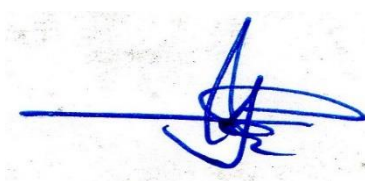
Penguji I



Dr. Alifah Ratnawati, MM.
NIK 210489017

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM.
NIK 210416055

Penguji II



Dr. Marno Nugroho, MM
NIK 210491027

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indah Pratiwi

NIM : 30402000396

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “PENGARUH PRODUCT VARIATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PELANGGAN CHATIME SEMARANG DENGAN FRANCHISE BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Skripsi ini murni gagasan serta rumusan saya sendiri melalui arahan dari tim pembimbing. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 14 Maret 2022
Yang Membuat Pernyataan



Indah Pratiwi
NIM. 30402000396

ABSTRAK

Repurchase intention merupakan salah satu perilaku konsumen yang memiliki dampak langsung terhadap peningkatan keuntungan suatu usaha. Oleh karena itu, Penelitian ini dilakukan dengan tujuan membuktikan bagaimana pengaruh *product variation* dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan chatime di kota Semarang dengan *franchise brand image* sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling dan metode accidental sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 150 responden pada pelanggan chatime di Kota Semarang dengan kriteria pelanggan tinggal di wilayah kota Semarang dan pernah mengonsumsi chatime lebih dari dua kali dengan usia minimal 15 tahun. Data yang terkumpul dalam penelitian ini di Analisa menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan repurchase intention dapat ditingkatkan melalui product variation dan social media marketing, dan akan semakin efektif dengan melalui franchise brand image.

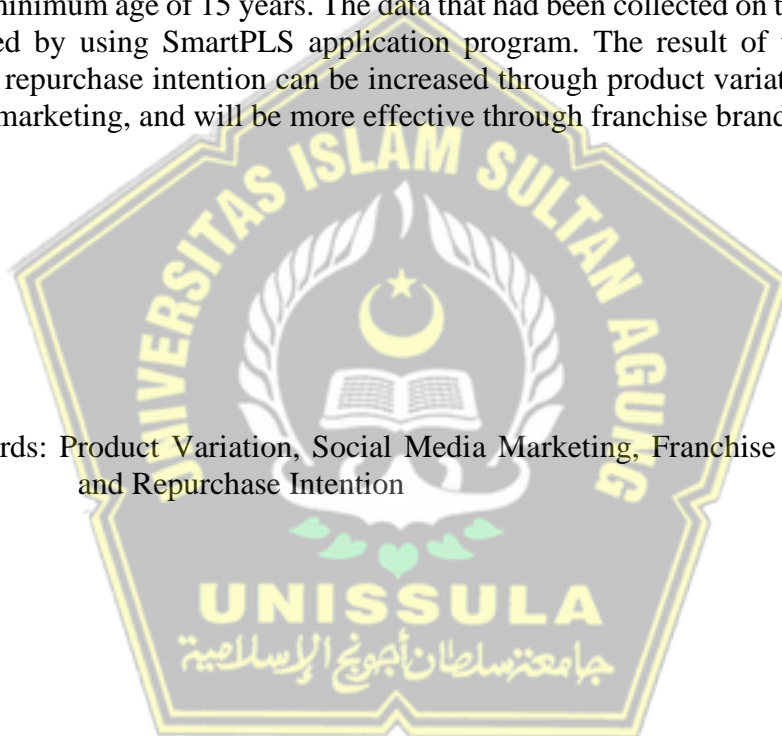
Kata Kunci: Product Variation, Social Media Marketing, Franchise Brand Image, dan Repurchase Intention



ABSTRACT

Repurchase intention is one of consumer behavior that have direct affect on business profit. Therefore, the purpose of this study is to proving how the effect of product variation and social media marketing toward repurchase intention on chatime customer in Semarang city through franchise brand image as variable intervening. This study is using quantitative approach with the samples on this study are collected by using non-probability sampling technique and accidental sampling method. The result of the sampling technique and the method, this study obtained 150 respondents of chatime costomer in Semarang City with criteria the customer must be lived in Semarang city and had been consumed chatime more than twice with minimum age of 15 years. The data that had been collected on this study were analyzed by using SmartPLS application program. The result of this study has proven repurchase intention can be increased through product variation and social media marketing, and will be more effective through franchise brand image.

Keywords: Product Variation, Social Media Marketing, Franchise Brand Image, and Repurchase Intention



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang selalu memberikan rahmat kepada hamba-Nya skripsi “PENGARUH PRODUCT VARIATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION PELANGGAN CHATIME SEMARANG DENGAN FRANCHISE BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” dapat diselesaikan dengan baik sesuai harapan.

Skripsi ini merupakan syarat kelulusan dan dalam penulisannya pengalaman serta ilmu baru yang bermanfaat membuat proses penulisan skripsi ini sangat lah bermanfaat bagi penulis. Dengan segala rasa syukur ini penulis menyadari bahwa dengan bantuan dan saran dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang .
2. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM, selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan, dan kritikan yang membangun dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M, selaku dosen penguji.
5. Bapak Dr. Marno Nugroho, M.M. selaku dosen penguji.

6. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Fakultas Ekonomika Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan pelajaran berharga selama 1 tahun ini,
7. Mama, Ayah, Kakak, dan Adik tercinta yang telah dengan senang hati membimbing, memberi semangat, dorongan, dan memotivasi penulis.
8. Rekan-rekan kerja dari unit Home Service Telkom Witel Semarang, khususnya sahabat Tim Digital Marketing Witel Semarang.
9. Ucapan terima kasih yang terakhir saya berikan kepada diri saya sendiri. Terima kasih kepada saya yang selalu yakin dan, terima kasih karena sudah berusaha dengan sekuat tenaga dan tanpa lelah. Terima kasih karena tidak pernah menyerah. Skripsi ini juga bisa selesai berkat usaha dan kerja keras saya.

Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan sehingga kekurangan ini dapat diperbaiki.

Semarang, 14 Maret 2022

Peneliti



Indah Pratiwi

NIM. 30402000396

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Product Variation	11
2.1.2 Social Media Marketing.....	13
2.1.3 Franchise Brand Image	14
2.1.4 Repurchase Intention	16
2.2 Hubungan Antar Variabel	18
2.2.1 Hubungan antara product variation dengan repurchase intention	18
2.2.2 Hubungan Antara social media marketing dengan repurchase intention	19
2.3.3 Hubungan antara product variation dengan franchise brand image	20
2.3.4 Hubungan antara social media marketing dengan franchise brand image	20

2.3.5 Hubungan antara franchise brand image terhadap repurchase intention	21
2.3.6 Hubungan antara product variation terhadap repurchase intention melalui franchise brand image sebagai variabel intervening.....	22
2.3.7 Hubungan antara social media marketing terhadap repurchase intention melalui franchise brand image sebagai variabel intervening.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Sumber dan Pengumpulan Data	31
3.3.1 Sumber Data	31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4 Variabel dan Indikator.....	33
3.5 Teknik Analisis.....	35
3.5.1 Outer Model (<i>measurement model</i>).....	36
3.5.2 Inner Model (<i>Structural model</i>).....	38
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Deskripsi Objek Responden Penelitian	41
4.1.1 Analisa Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan ...	43
4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	45
4.2.1 Tanggapan responden terhadap variabel product variation	47
4.2.2 Tanggapan responden terhadap variabel social media marketing	49
4.2.3 Tanggapan responden terhadap variabel franchise brand image.....	51

4.2.4 Tanggapan responden terhadap variabel repurchase intention	53
4.3 Hasil Penelitian.....	54
4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)	54
4.3.2 Analisis Inner Model (<i>Structural Model</i>)	62
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	69
4.4.1 Pengaruh Product Variation terhadap Repurchase Intention.....	69
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Repurchase Intention.....	71
4.4.3 Pengaruh Product Variation terhadap <i>Franchise Brand Image</i>	72
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Franchise Brand Image</i> .	74
4.4.5 Pengaruh <i>Franchise Brand Image</i> terhadap Repurchase Intention.	75
4.4.6 Pengaruh Product Variation terhadap Repurchase Intention melalui <i>Franchise Brand Image</i>	77
4.4.7 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Repurchase Intention melalui <i>Franchise Brand Image</i>	78
BAB V.....	81
KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	83
Daftar Pustaka.....	86
LAMPIRAN.....	89
LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian.....	89
LAMPIRAN 2 Data Jawaban Responden	92
LAMPIRAN 3 Hasil Output Olah SmartPLS 3.0	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka penelitian pengaruh product variation dan social media marketing terhadap repurchase intention pelanggan chatime semarang dengan franchise brand image sebagai variabel intervening	27
Gambar 4. 1 Outer Model PLS Algorithm.....	55
Gambar 4. 2 Inner Model Bootstrapping T-value.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand For Teens Index Kategori Bubble Drink	2
Tabel 1. 2 Tabel Frekuensi pembelian Chatime sebelum dan Sesudah Pandemi ..	4
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarakan usia.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarakan tingkat pendidikan	43
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarakan pekerjaan	44
Tabel 4. 5 Kategori Interpretasi Skor.....	47
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Product Variation.....	48
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	50
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Franchise Brand Image	52
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention	53
Tabel 4. 10 Outer Loading	56
Tabel 4. 11 Cross Loading	57
Tabel 4. 12 Nilai Average Variance Extraced (AVE).....	59
Tabel 4. 13 Tabel Nilai Discriminat Validity.....	59
Tabel 4. 14 Nilai Reliability.....	61
Tabel 4. 15 Tabel R Square.....	63
Tabel 4. 16 Path Coefficients	65
Tabel 4. 17 Specific Indirect Effects.....	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembelian suatu produk oleh seorang konsumen merupakan suatu cara untuk menghasilkan suatu pendapatan ataupun keuntungan suatu bisnis, yang mana keuntungan atau laba tersebut merupakan tujuan bisnis yang paling utama. Dalam setiap pembelian suatu produk, akan dipengaruhi dengan kebutuhan dan keinginan yang melatarbelakangi konsumen untuk membeli barang, perilaku ini bisa juga disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi atau memiliki suatu produk.

Salah satu usaha atau bisnis yang pada akhir-akhir ini memiliki pangsa pasar yang tinggi adalah bisnis *Bubble Drink* atau bisa disebut juga dengan *Boba*. *Bubble Drink* atau Boba adalah sebuah minuman yang merupakan kombinasi dari teh ataupun susu yang kemudian diberikan topping atau isian Bubble/Boba yang terbuat dari tepung tapioka. Pada tahun 1980-an *Bubble Drink* pertama tercipta oleh *Liu Han Chen*, yang kemudian sukses menjadi minuman yang *viral* dan cukup di gemari oleh masyarakat luas, sehingga menyebabkan maraknya kedai kedai *Bubble Drink* yang mulai bermunculan di berbagai daerah. Dimulai pada tahun 2001 minuman *Bubble drink* ini mulai muncul di Indonesia dan terus berkembang hingga sekarang.

Dengan semakin banyak dibukanya berbagai cabang *Bubble Drink* di Indonesia membuktikan bahwa bisnis ini memiliki peminat yang sangat banyak.

Akhir-akhini mengonsumsi minum sejenis ini tidak hanya bermanfaat untuk menghilangkan haus dan dahaga, namun dapat bermanfaat untuk menemani berbagai aktivitas seperti rapat bisnis, reuni bersama teman, kencan, dan sebagainya, sehingga tren *Bubble Drink* yang terus meningkat tajam dan semakin digemari. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan melalui Top Brand Award dalam Top Brand For Teens Index di kategori *Bubble Drink* bisa ditarik kesimpulan bahwa Chatime berhasil menjadi Market Leader dalam minuman *Bubble Drink* ini dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Index Brand Bubble Drink

Brand	2016	2017	2018	2019	2020
Chatime	37.20%	46.60%	44.88%	56.00%	57.50%
Hop-Hop	23.10%	22.50%	30.74%	12.50%	12.40%
Lup-Lup	6.20%	5.80%	6.31%	11.90%	11.50%
Quickly	-	3.20%	2.01%	3.10%	2.70%
Calais	3.50%	-	-	-	-
Chill Bubble Tea	-	-	-	4.50%	5.40%

Sumber: Top Brand Awards

Chatime merupakan salah satu *franchise* minuman *bubble drink* atau biasa disebut *boba*. Chatime pertama kali didirikan pada tahun 2005 di Taiwan, serta merupakan salah satu *franchise* yang menjual *Bubble Drink* atau Boba terbesar secara Internasional pada saat ini. Chatime juga terdaftar menjadi salah satu anggota bursa efek Taiwan. Di Indonesia juga Chatime merupakan salah satu *franchise bubble drink* terbesar. Berdasarkan peninjauan yang dilakukan, sampai

dengan bulan Agustus 2021 di Kota Semarang, Franchise dari Chatime ini sudah memiliki 8 gerai yang tersebar di kota Semarang. Variasi dari produk minuman Chatime sangatlah beragam. Chatime memiliki varian rasa yang di bagi dalam beberapa kategori minuman yaitu, varian *Signature* dari Chatime, *Coffee* dan *latte*, *tea presso*, *Tearrific*, serta varian dengan kombinasi buah yang segar. Harga yang ditawarkan pun bervariasi antara Rp 19.000 hingga Rp 30.000 tergantung selera dan tambahan topping yang dipilih konsumen. Strategi gerai *franchise* modern yang diterapkan oleh chatime yaitu melalui pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, membuatnya disambut baik oleh masyarakat, sehingga melahirkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis menurut Adawiyah et al, dalam (Wibowo, 2021).

Melihat data Top Brand For Teens Index dalam kategori Bubble Drink oleh Top Brand Awards dapat dilihat bahwa Bubble Drink ini memiliki peminat yang cukup banyak, serta perbedaan jumlah peminat dari salah satu brand seperti Chatime ini memiliki perbedaan jumlah konsumen yang cukup signifikan, hal ini didasarkan Konsep dari Chatime itu sendiri yang menyediakan pilihan menu minuman yang bervariasi serta berbagai pilihan topping yang ditawarkan menjadi salah satu daya tariknya. Hal ini sebabkan, Pelanggan diberikan kebebasan untuk memilih variasi dan meracik berbagai variasi minuman yang tersedia seperti teh, kopi, *smoothie* ataupun variasi lainnya. Kemudian pelanggan juga bisa memilih topping apa saja yang akan mereka gunakan, takaran tingkat kemanisan, takaran es, maupun ukuran minuman yang akan dipesan oleh pelanggan sehingga karena inilah Chatime semakin diminati para pelanggannya.

Namun hal ini cukup bertentangan dengan situasi yang terjadi pada saat ini. Pandemi Covid-19 merupakan momok bagi para pelaku bisnis pada masa ini, hal ini menyebabkan beberapa usaha mengalami penurunan penjualan, salah satunya terjadi pada usaha sejenis Bubble Drink atau Boba. Hal ini dapat dilihat juga dari penelitian minat beli ulang Chatime selama Pandemi Covid-19 berlangsung terjadi penurunan yang cukup signifikan (Tungka et al., 2020), yang mana frekuensi pembelian chatime yang sebelum terjadinya pandemi memiliki jumlah yang cukup frekuensi terbanyak ada pada 3-4 kali sebulan dengan 52 Responden namun, setelah terjadinya pandemi Covid-19, pembelian ulang mengalami penurunan yang mana jumlah pembelian produk minuman Chatime ini pada frekuensi 3-4 kali sebulan hanya ada 8 responden saja. Dan pembelian dengan frekuensi terbanyak terjadi pada frekuensi pembelian 1-2 kali sebulan. hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian berdasarkan tabel berikut:

Tabel 1. 2
Tabel Frekuensi pembelian Chatime sebelum dan Sesudah Pandemi

Frekuensi pembelian Chatime	Jumlah konsumen Chatime Sebelum Pandemi Covid -19	Jumlah konsumen Chatime Setelah Pandemi Covid -19
1x-2x dalam 1 bulan	50	103
3x-4x dalam 1 bulan	52	8
5x-6x dalam 1 bulan	7	0
>6x dalam 1 bulan	5	3

Sumber: (Tungka et al., 2020)

Product Variation berperan penting dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas sebuah produk. Suatu kegiatan pemasaran yang baik harus dimulai dari mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Sehingga ketika suatu perusahaan ataupun franchise dapat memahami kebutuhan maupun preferensi lainnya dari pelanggan dengan baik, tentunya produk yang dihasilkan akan menjadi sesuatu yang sangat menguntungkan bagi perusahaan di masa depan sehingga respon yang positif akan diperoleh dari pelanggan.

Pelanggan akan cenderung meminati produk yang bervariasi, dikarenakan dengan banyaknya pilihan variasi produk yang tersedia maka pelanggan juga mempunyai berbagai pilihan yang dapat pelanggan pilih sesuai dengan preferensi pelanggan tersebut. Pilihan produk beragam ini akan memberikan citra yang baik kepada pelanggan, karena perusahaan atau franchise tersebut dianggap dapat memahami pelanggan dengan baik. Sehingga hal ini menyebabkan terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Novitaningtyas, 2021) menerangkan bahwa Pelanggan lebih cenderung untuk membeli kembali suatu produk jika ada banyak pilihan berbeda yang dapat dipilih pada menu, sehingga dengan adanya produk yang bervariasi pada pilihan menu yang dapat dipesan oleh pelanggan akan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjani (2021) dimana product variation berpengaruh positif repurchase intention. Namun hasil dari penelitian penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

peneliti lain, Hidayat & Resticha (2019) menyimpulkan bahwa variasi dari suatu produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Sehingga karena adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara product variation dengan repurchase intention perlu untuk diuji lebih lanjut lagi.

Selain *product variation*, *social media marketing* juga memiliki pengaruh penting dengan minat beli ulang pelanggan, hal ini terjadi karena media sosial dapat memiliki dampak pada keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atas suatu produk (Abzari et al., 2014). Hal ini juga didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Subawa (2020) menyatakan *social media marketing* memiliki efek positif pada *repurchase intention*. Hal ini disebabkan karena social media marketing menjadi salah satu cara yang efektif guna memasarkan suatu produk. Melalui social media pelaku bisnis dapat menginformasikan produk tersebut, pelayanan yang dilakukan, ataupun segala hal yang berkaitan lainnya kepada pelanggan sebagai pengguna social media tersebut. Di masa modern seperti saat ini, media sosial memiliki berbagai peranan penting dalam kehidupan di masyarakat. Media sosial ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, sebagai alat promosi, dan sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Karena itulah media sosial memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen.

Oleh karena itu, berdasarkan latarbelakang masalah tersebut, maka penelitian mengenai pengaruh product variation dan social media marketing terhadap repurchase intention pelanggan chatime Semarang dengan franchise brand

image sebagai variable intervening perlu dilakukan dikarenakan adanya berbagai gap penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui penelitian ini ditemukan adanya fenomena gap minat beli ulang pelanggan, hal ini disebabkan oleh adanya penurunan penjualan sebesar 90% akibat pandemi Covid-19, dan riset gap mengenai product variation dan minat beli dimana (Lestari & Novitaningtyas, 2021) mengatakan bahwa product variation berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, namun (Hidayat & Resticha, 2019) menyimpulkan bahwa variasi dari suatu produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang pelanggan.

Dengan adanya latar belakang penelitian ini, terdapat rumusan masalah penelitian yang diuraikan dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana pengaruh *product variation* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Chatime Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Chatime Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *product variation* terhadap *franchise brand image* pada pelanggan Chatime Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *franchise brand image* pada pelanggan Chatime Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *franchise brand image* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Chatime Semarang?

6. Bagaimana pengaruh *product variation* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Chatime Semarang dengan *franchise brand image* sebagai variabel intervening.
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pelanggan Chatime Semarang dengan *franchise brand image* sebagai variabel intervening.

1.3 Tujuan Penelitian

berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product variation* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Chatime Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Chatime Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Product variation* terhadap *franchise brand image* pada pelanggan Chatime Semarang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *franchise brand image* pada pelanggan Chatime Semarang.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *franchise brand image* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Chatime Semarang.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *product variation* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Chatime Semarang dengan *franchise brand image* sebagai variabel intervening.

7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pelanggan Chatime Semarang dengan *franchise brand image* sebagai variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan berbagai manfaat baik secara teoritis ataupun secara praktis dalam berbagai kegiatan pemasaran yang akan dilakukan di masa yang akan datang:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian yang dilakukan ini dapat menambah keragaman dalam ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi media pembelajaran dan referensi pustaka serta dapat memperkaya ilmu pengetahuan bagi penulis lain yang ingin membahas permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

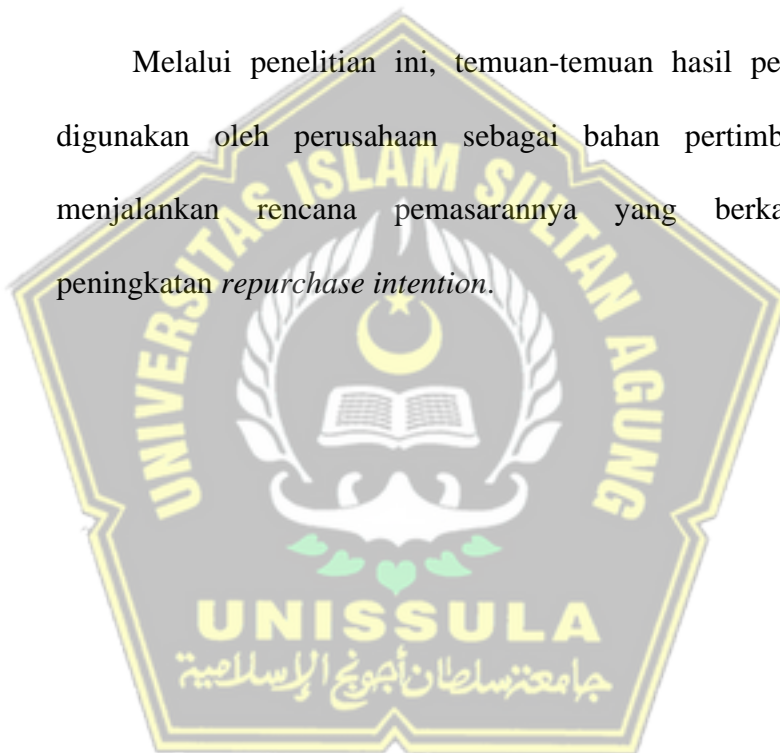
Penelitian menjadi kesempatan penulis untuk menerapkan pengetahuan yang telah di dapatkan selama kegiatan pembelajaran pada perkuliahan, serta dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan *product variation*, *social media marketing*, *repurchase intention*, dan *franchise brand image*.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat memperbanyak referensi kepustakaan sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam berbagai penelitian selanjutnya, serta dapat menjadi media pembelajaran dan pengetahuan tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, temuan-temuan hasil penelitian dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan rencana pemasarannya yang berkaitan dengan peningkatan *repurchase intention*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Product Variation

Product variation atau variasi produk merupakan entitas dalam sebuah merek atau lini produk yang di identifikasikan dengan perbedaan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, ataupun karakteristik lainnya (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, menurut Mikel P. Goover dalam (Faroh & Junaidi, 2019) variasi produk ini dapat didefinisikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi menggunakan unit manufaktur, variasi dari suatu produk ini dapat terdiri dari perbedaan penampilan maupun ukuran. Sehingga, berdasarkan berbagai pengertian para ahli, disimpulkan bahwa variasi produk adalah suatu unit produk yang memiliki perbedaan baik ukuran, penampilan, harga, ataupun unsur-unsur lainnya yang dapat menjadi pembeda antara suatu produk tertentu dengan produk lainnya.

Product Variation memiliki peranan yang penting, baik bagi pelaku usaha ataupun bagi konsumen itu sendiri. Karena dengan adanya berbagai pilihan ataupun alternatif produk yang disajikan, maka konsumen bisa semakin bisa menyesuaikan dalam melakukan pembelian produk pilihannya sesuai dengan preferensi konsumen itu sendiri. Selain itu, product variation bagi perusahaan yang menawarkan berbagai pilihan produk yang beragam tentunya akan memberikan kesempatan yang lebih banyak kepada konsumen

dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan mereka sehingga peluang penjualan suatu produk akan semakin besar.

- Indikator Product Variation

Indikator yang akan digunakan dalam mengukur product variation dalam penelitian ini adalah menggunakan indikator menurut pendapat (Kotler & Keller, 2016) dengan di modifikasi penambahan indikator jenis produk sebagai berikut:

1. Ukuran

Adalah sebuah wujud, pola, maupun struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dan diukur baik dari ukuran besar ataupun kecil oleh suatu perusahaan.

2. Harga

adalah sejumlah satuan uang atau unit moneter dan aspek non moneter yang mengandung beberapa kegunaan tertentu dan diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan suatu hal yang penting yang dapat membuat suatu bisnis dapat berjalan dengan lancar, karena dengan adanya harga suatu bisnis dapat memperoleh sebuah keuntungan.

3. Rasa

merupakan suatu rangsangan terhadap saraf, seperti manis, masam, pahit, asin pada indra pengecap, atau rasa panas, dingin, ataupun nyeri pada indra perasa. Dalam suatu produk terutama produk makanan dan minuman, rasa merupakan salah satu aspek

yang dapat memberikan kepuasan terhadap produk yang di konsumsi oleh pelanggan tersebut. Semakin enak rasa yang dihasilkan tentunya akan mempengaruhi minat beli pelanggan tersebut

4. Jenis Produk

Dapat diartikan sebagai sekelompok produk yang mana dapat memenuhi kebutuhan yang sama untuk suatu segmen pasar ataupun pasar secara keseluruhan. Selain itu, jenis produk juga dapat di definisikan sebagai seperangkat karakteristik khusus yang umum dalam suatu produk.

2.1.2 Social Media Marketing

Pengertian tentang media sosial yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa Media sosial merupakan suatu sarana yang dapat digunakan oleh individu maupun kelompok untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video baik dengan individu lain maupun pelaku bisnis. selain itu ada juga pengertian tentang media sosial yang dikemukakan oleh (Nasrullah, 2017) “Media sosial adalah sebuah media yang berbasis internet yang dapat membuat para pemakainya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, serta berkomunikasi dan membentuk hubungan sosial secara virtual”. sehingga disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu sarana yang berbasis internet yang dapat membuat para pemakainya dapat mengekspresikan diri, berinteraksi,

berkolaborasi, serta berkomunikasi dengan cara berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video baik dengan individu lain maupun pelaku bisnis guna membantu hubungan yg baik secara virtual.

Sedangkan pengertian *social media marketing* menurut Weinberg dalam (Subawa, 2020) adalah sebagai suatu proses yang dapat mendorong individu untuk berkomunikasi mengenai promosi suatu produk yang dapat dilakukan melalui website ataupun berbagai saluran daring lainnya, dengan memanfaatkan komunitas-komunitas yang lebih besar dibandingkan melalui media iklan tradisional.

- Indikator Social Media Marketing

Indikator sosial media berdasarkan pandangan (Ekasari, 2014), menjelaskan:

1. Melalui *social media marketing*, pelaku bisnis dan konsumen dapat membangun sebuah hubungan yang baik (Relationship).
2. Melalui *social media marketing*, interaksi secara online antara pelaku bisnis dan konsumen dapat terjadi (Komunikasi).
3. Melalui *social media marketing*, pelaku bisnis dapat menyampaikan informasi mengenai produknya dengan sehingga dapat menarik minat konsumen (Format informasi).

2.1.3 Franchise Brand Image

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia, Franchise bisa diartikan dengan metode untuk mendistribusikan suatu produk kepada pelanggan, dimana

(franchisor) atau pemilik merek akan memberikan wewenangnya kepada individu/perusahaan untuk menjalankan usaha dengan merek, sistem, ataupun prosedur yang telah ditentukan selama jangka waktu tertentu di area tertentu". Selain itu, pengertian dari franchise juga dijelaskan dalam pasal 1 Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007, Franchise merupakan suatu persetujuan dimana terdapat pihak yang diberikan wewenang untuk memanfaatkan hak kekayaan intelektual ataupun ciri khas lainnya yang dipenggang oleh pemilik merek dengan komisi berdasarkan perjanjian yang ditentukan dalam rangka penyediaan ataupun penjualan produk tersebut. sehingga dapat disimpulkan bahwa Franchise adalah suatu sistem dimana suatu pihak diberikan hak atas kekayaan intelektual suatu usaha untuk mendistribusikan suatu barang atau jasa kepada pelanggan lain berdasarkan persyaratan yang telah ditetapkan oleh pihak penyedia barang atau jasa.

Dalam mendefinisikan franchise brand image, penulis mencoba untuk menelaah berdasarkan beberapa defisini dari Brand Image, yang mana menurut Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa brand image merupakan suatu kesan mengenai sebuah merek yang digambarkan baik dengan asosiasi dari suatu merek yang terdapat didalam ingatan pelanggan, sedangkan pendapat lain menurut Ouwersloot & Tudorica (2001) yang menyatakan bahwa brand image merupakan gabungan persepsi mengenai suatu merek yang berasosiasi dengan hal apa yang melekat dalam pikiran ataupun ingatan konsumen. Sehingga brand image dapat diartikan sebagai persepsi dari suatu

merek yang berasosiasi dengan hal apa yang melekat dalam pikiran ataupun ingatan konsumen.

Sehingga franchise brand image ini dapat didefinisikan sebagai gambaran yang direfleksikan sebagai persepsi sebagai gambaran dari sebuah franchise atau waralaba dalam benak atau ingatan konsumen.

- Indikator Franchise brand Image

Pengaruh dari franchise brand image dalam penelitian ini akan diukur melalui indikator menurut peneliti Kotler & Keller (2016) dan Malik et al. (2012), yang mana indikator adalah sebagai berikut:

1. Brand Uniqueness (Keunikan)
2. Brand Favorability
3. Corporate Image (Citra Pembuat)
4. User Image (Citra Pemakai)

2.1.4 Repurchase Intention

Minat beli menurut (Kotler, 2015) adalah suatu rangsangan yang timbul karena ketertarikan untuk mencoba suatu produk dan kemudian ketertarikan itu berubah menjadi keinginan untuk membeli sebuah produk tersebut dengan tujuan untuk memiliki produk tersebut. minat beli dari konsumen ini merupakan juga salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Selain itu Menurut Hasan (2013) repurchase intention atau minat beli dapat didefinisikan dengan tendensi pelanggan untuk melakukan pembelian atas

suatu produk atau mengambil tindakan terkait pembelian yang berdasarkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian tersebut.

Sedangkan repurchase intention merupakan bagaimana pertimbangan seseorang untuk kembali membeli suatu produk yang sama, dengan mempertimbangkan beberapa keadaan yang mungkin terjadi (Hellier et al., 2003). Selain itu repurchase intention juga dapat didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan yang telah membeli produk lebih dari satu kali untuk membeli suatu produk yang sama (Pebriani et al., 2018).

- Indikator Repurchase Intention

Ferdinand (2014) menyatakan bahwa melalui indikator berikut minat beli ulang atau repurchase intention dapat diukur, yang mana indikator adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah suatu keinginan individu untuk membeli produk. Artinya konsumen sudah memiliki ketertarikan untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.
2. Minat referensial yaitu suatu keinginan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada individu ataupun kelompok lain. Hal ini berarti konsumen yang sudah memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dan akan menyarankan kenalan terdekatnya untuk membeli produk yang sama.

3. Minat preferensial yaitu suatu ketertarikan yang mencitrakan perilaku dari individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan ini hanya akan memudar apabila terjadi suatu hal terhadap produk yang menjadi ketertarikan atau preferensinya tersebut.
4. Minat eksploratif mendeskripsikan perilaku dari individu yang secara konsisten mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung atribut positif dari produk yang diminatinya tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan antara product variation dengan repurchase intention

Hubungan antara product variation dengan repurchase intention dari konsumen sangatlah erat, hal ini dianggap demikian karena pilihan produk yang semakin bervariasi dianggap menjadi salah satu hal yang menjadi alasan seorang pelanggan lebih memilih melakukan pembelian terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia maka pelanggan akan lebih memiliki banyak pilihan sehingga dapat menambah minat untuk dilakukannya pembelian ulang terhadap suatu produk serupa dengan pilihan yang berbeda sehingga dapat memiliki kesesuaian yang lebih baik dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Setyo & Wibowo, 2013). Hal ini dianggap karena dengan semakin bervariasinya suatu produk akan menyebabkan semakin tinggi juga minat

pelanggan tersebut untuk membeli produk secara berulang. Selain karena untuk terpenuhi kebutuhan pelanggan, adanya variasi produk juga dapat memicu keinginan pelanggan untuk mencoba berbagai variasi yang ada.

H1: Product variation berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention pelanggan Chatime di Kota Semarang.

2.2.2 Hubungan Antara social media marketing dengan repurchase intention

Social media marketing merupakan suatu alat yang dapat mendorong suatu pelaku usaha untuk berkomunikasi mengenai promosi poduknya kepada konsumen ataupun calon konsumen melalui komunitas-komunitas yang besar seperti melalui website ataupun media sosial ataupun media sejenisnya dibandingkan melalui media iklan tradisional. Dengan perkembangan zaman yang terus mengalami kemajuan dan teknologi yang semakin canggih membuat media sosial memegang peranan yang amat sangat penting dalam masyarakat dunia. Penyebaran informasi yang menjadi mudah menjadikan social media marketing sebagai media untuk mempromosikan bisnis dengan efektif dan efisien dikarenakan mudah untuk dijangkau oleh khalayak ramai. Sehingga berdasarkan analisa yang dilakukan beberapa peneliti terdahulu dapat di simpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen (Subawa, 2020). Hal ini disebabkan melalui gencarnya promosi dan informasi

di media sosial yang dilakukan seperti melalui instagram menyebabkan konsumen untuk semakin berminat membeli produk tersebut.

H2: Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention pelanggan Chatime di Kota Semarang.

2.3.3 Hubungan antara product variation dengan franchise brand image

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

H3 : Product variation berpengaruh positif signifikan terhadap Franchise brand image Chatime di Kota Semarang.

2.3.4 Hubungan antara social media marketing dengan franchise brand image

Pada masa dimana perkembangan teknologi berjalan dengan sangat pesat, media sosial memiliki kontribusi yang amat sangat penting terhadap

franchise brand image dari suatu waralaba. Sebagaimana yang kita ketahui, masyarakat modern pada masa ini tidak pernah lepas dengan media sosial. Di masa ini Media Sosial bukan hanya menjadi tempat untuk berteman atau bersosialisasi lagi, namun melalui media sosial masyarakat dapat mencari dan mendapatkan informasi yang mereka mungkin butuhkan, namun media sosial bisa digunakan sebagai alat yang baru dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Oleh karena itu social media marketing dapat menjadi suatu alat yang tepat dimana suatu franchise dapat menyebarkan informasi, promosi, serta menciptakan suatu permintaan pasar sehingga dapat mempengaruhi citra dalam sebuah produk. Komunikasi pemasaran suatu produk yang baik kepada konsumen, informasi yang lengkap dan terbaru dapat membantu meningkatkan citra yang baik juga kepada konsumen dari franchise tersebut (Joo & Kim, 2020)

H4 : *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap franchise brand image Chatime di Kota Semarang.

2.3.5 Hubungan antara franchise brand image terhadap repurchase intention

Franchise brand image mempunyai kontribusi yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan karena franchise brand image dapat diasosiasikan bagaimana ingatan pelanggan tentang suatu produk atau franchise. Sehingga menyebabkan, suatu produk atau franchise yang mempunyai image yang baik akan menyebabkan pelanggan untuk

membeli kembali atas produk ataupun franchise tersebut. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan semakin mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).

H5: Franchise brand image berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention Chatime di Kota Semarang.

2.3.6 Hubungan antara product variation terhadap repurchase intention melalui franchise brand image sebagai variabel intervening

Hubungan antara *product variation* dengan minat beli ulang dari pelanggan sangatlah erat, hal ini dianggap demikian karena pilihan produk yang semakin bervariasi dianggap menjadi salah satu hal yang menjadi alasan seorang pelanggan lebih memilih melakukan pembelian terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia maka pelanggan akan lebih memiliki banyak pilihan sehingga dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya (Setyo & Wibowo, 2013).

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

tersebut butuhkan dan ataupun mereka inginkan. Tentunya product variation yang ditawarkan semakin beragam akan menghasilkan franchise brand image yang positif dimata pelanggan pelanggan.

Franchise brand image mempunyai kontribusi yang berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen. Hal ini disebabkan karena franchise brand image dapat diasosiasikan bagaimana ingatan pelanggan tentang suatu produk atau franchise. Sehingga menyebabkan, suatu produk atau franchise yang mempunyai image yang baik akan menyebabkan pelanggan untuk membeli kembali atas produk ataupun franchise tersebut. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan semakin mempengaruhi repurchase intention dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).

Berdasarkan pernyataan ini maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia (*product variation*) maka pelanggan akan lebih memiliki banyak pilihan sehingga dapat memiliki minat beli ulang (*repurchase intention*) atas produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginannya (Setyo & Wibowo, 2013). Hal ini juga berpengaruh kepada hubungan antara product variation dengan franchise brand image (Pulukadang et al., 2019). Apabila suatu franchise dengan sigap selalu memberikan dan menawarkan produk yang semakin beragam sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang pelanggan tersebut butuhkan dan ataupun mereka inginkan. Tentunya product variation yang ditawarkan semakin beragam akan menghasilkan franchise brand image yang positif dimata

pelanggan. Dan dengan adanya peran franchise brand image sebagai variabel intervening menyebabkan suatu produk atau franchise mempunyai image yang baik akan menyebabkan pelanggan untuk membeli kembali atas produk ataupun franchise tersebut. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan semakin mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).

H6: *product variation* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Chatime di Kota Semarang melalui franchise brand image sebagai variabel intervening.

2.3.7 Hubungan antara social media marketing terhadap *repurchase intention* melalui franchise brand image sebagai variabel intervening

Social media marketing merupakan suatu alat yang dapat mendorong suatu pelaku usaha untuk berkomunikasi mengenai promosi poduknya kepada konsumen ataupun konsumen melalui komunitas-komunitas yang besar seperti melalui website ataupun media sosial ataupun media sejenisnya dibandingkan melalui media iklan tradisional. Dengan perkembangan zaman yang terus mengalami kemajuan dan teknologi yang semakin canggih membuat media sosial memegang peranan yang amat sangat penting dalam masyarakat dunia. Penyebaran informasi yang menjadi mudah menjadikan social media marketing sebagai media untuk mempromosikan bisnis dengan efektif dan efisien dikarenakan mudah untuk dijangkau oleh khalayak ramai. Sehingga berdasarkan analisa yang dilakukan beberapa

peneliti terdahulu dapat di simpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen (Subawa, 2020). Hal ini disebabkan melalui gencarnya promosi dan informasi di media sosial yang dilakukan seperti melalui instagram menyebabkan konsumen untuk semakin berminat membeli produk tersebut.

Pada masa dimana perkembangan teknologi berjalan dengan sangat pesat, media sosial memiliki kontribusi yang amat sangat penting terhadap franchise brand image dari suatu waralaba. Sebagaimana yang kita ketahui, masyarakat modern pada masa ini tidak pernah lepas dengan media sosial. Di masa ini Media Sosial bukan hanya menjadi tempat untuk berteman atau bersosialisasi lagi, namun melalui media sosial masyarakat dapat mencari dan mendapatkan informasi yang mereka mungkin butuhkan, namun media sosial bisa digunakan sebagai alat yang baru dalam kegiatan pemasaran suatu produk. Oleh karena itu social media marketing dapat menjadi suatu alat yang tepat dimana suatu franchise dapat menyebarkan informasi, promosi, serta menciptakan suatu permintaan pasar sehingga dapat mempengaruhi citra dalam sebuah produk. Komunikasi pemasaran suatu produk yang baik kepada konsumen, informasi yang lengkap dan terbaru dapat membantu meningkatkan citra yang baik juga kepada konsumen dari franchise tersebut (Joo & Kim, 2020)

Franchise brand image memiliki peran yang berpengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen. Hal ini disebabkan karena franchise brand image dapat diasosiasikan bagaimana ingatan pelanggan tentang suatu produk

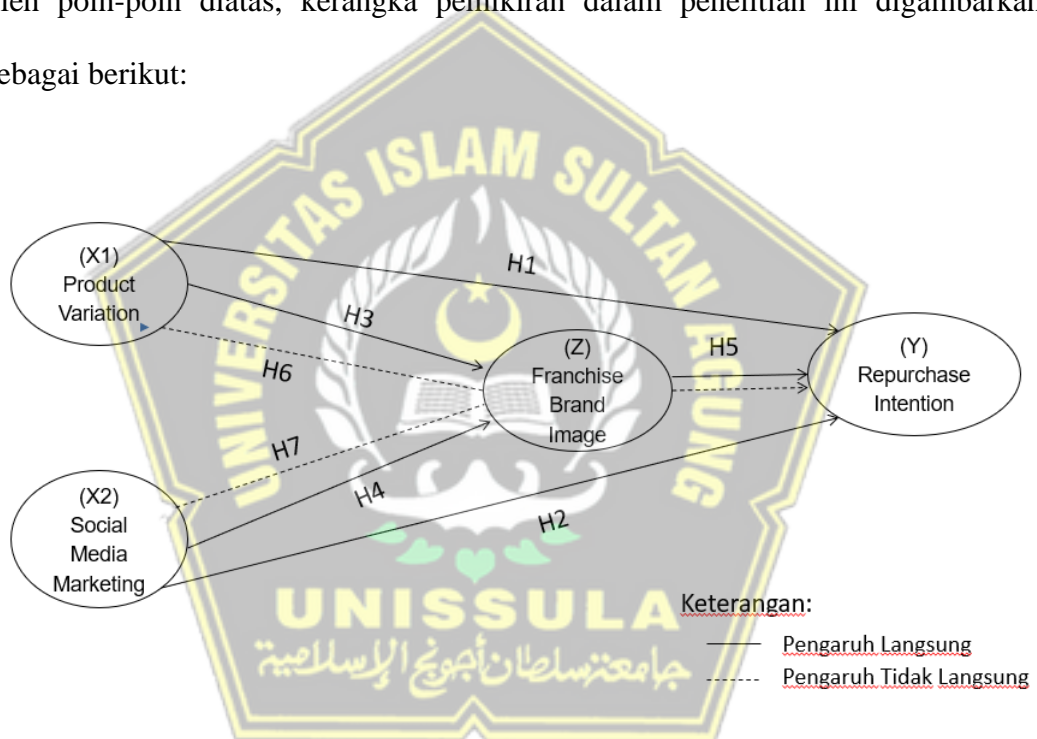
atau franchise. Sehingga menyebabkan, suatu produk atau franchise yang memiliki citra yang positif akan cenderung membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan semakin mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).

Sehingga berdasarkan pernyataan berikut dapat disimpulkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan (Subawa, 2020). Hal ini disebabkan melalui gencarnya promosi dan informasi di media sosial yang dilakukan seperti melalui instagram menyebabkan konsumen untuk semakin berminat membeli produk tersebut. Selain memiliki pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* dapat menjadi suatu alat yang tepat dimana suatu franchise dapat menyebarkan informasi, promosi, serta menciptakan suatu permintaan pasar sehingga dapat mempengaruhi citra dalam sebuah produk. Komunikasi pemasaran suatu produk yang baik kepada konsumen, informasi yang lengkap dan terbaru dapat membantu meningkatkan citra yang baik juga kepada konsumen dari franchise tersebut (Joo & Kim, 2020). Oleh karena itu variabel franchise brand image memiliki peran sebagai variabel intervening. suatu produk atau franchise yang mempunyai image yang baik akan menyebabkan pelanggan untuk membeli kembali atas produk ataupun franchise tersebut. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan semakin mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).

H7: Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention pelanggan Chatime di Kota Semarang melalui franchise brand image sebagai variabel intervening.

2.3 Kerangka Pemikiran

Setelah disampaikannya beberapa teori dari para ahli dan penelitian terdahulu oleh poin-poin diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka penelitian pengaruh product variation dan social media marketing terhadap repurchase intention pelanggan chatime semarang dengan franchise brand image sebagai variabel intervening

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui metode survei pada objek yang diteliti. Penelitian dengan menggunakan metode survei merupakan penelitian yang menggunakan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan dan menyebarkan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data primer (Effendi & Tukiran, 2014). Pada penelitian ini penulis berusaha mengidentifikasi dan menjelaskan hipotesis melalui data-data yang telah penulis peroleh dari responden. Dalam penelitian ini penulis menggambarkan mengenai bagaimana product variation, dan social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention dengan Franchise Brand Image sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam suatu proses pengumpulan dan penganalisaan data, salah satu langkah yang terpenting adalah menentukan populasinya terlebih dahulu. Menurut Sugiyono (2017) Populasi merupakan suatu wilayah yang di terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kriteria tertentu yang kemudian akan diteliti dan disimpulkan dalam suatu penelitian. Menurut Suharyadi (2003:46)

populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh bagian dari suatu komunitas atau kelompok.

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat yang berdomisili Kota Semarang yang pernah mengonsumsi Chatime lebih dari dua (2) kali dan untuk jumlah populasi adalah tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Setelah ditetapkan populasi maka akan diambil sampel yang merupakan bagian dari populasi tersebut dan diketahui juga bahwa jumlah sampel berperan dalam menentukan interpretasi hasil dari penelitian. Sampel merupakan bagian/persentase dari populasi yang menjadi subjek studi atau penelitian (Suharyadi & Purwanto, 2015). Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan para pelanggan yang pernah melakukan transaksi pembelian produk dari Chatime minimal sebanyak 2 kali di wilayah kota Semarang.

Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*. Berdasarkan pendapat dari Asnawi & Masyhuri (2011) *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengumpulan sampel dalam penelitian yang dimana bagian dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Pada penelitian ini, prosedur sampling yang akan dipergunakan menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling*). Santoso & Tjiptono, (2001) menjelaskan bahwa sampling aksidental (*accidental*

sampling) adalah prosedur untuk memilih sampel yang akan diteliti dengan mengambil sampel yang paling mudah untuk dijangkau. Sedangkan menurut Sugiyono (2017) *sampling* aksidental atau *accidental sampling* dapat didefinisikan sebagai suatu prosedur untuk mencari dan memilih responden yang kemudian akan menjadi sampel secara kebetulan atau aksidental, atau siapa pun yang kebetulan atau tidak sengaja berjumpa dengan peneliti dan memiliki ciri-ciri yang sesuai dengan kriteria utamanya. Dalam penelitian ini, sampel yang akan menjadi responden, memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Merupakan Konsumen Chatime yang berada di wilayah Kota Semarang.
- 2) Responden minimal berusia 15 tahun.
- 3) Telah melakukan pembelian produk chatime minimal lebih dari 2 (dua) kali.

Penggunaan Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Teknik dan metode tersebut dikarenakan jumlah populasi dari pelanggan Chatime di daerah semarang tidak diketahui jumlah pastinya, sehingga metode ini sangatlah tepat digunakan untuk penelitian ini.

Penetapan jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini akan ditetapkan dengan menggunakan rumus Wibisono yang telah dijelaskan dalam Riduwan & Akdon (2013):

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

$$N = \left\{ \frac{\left((1,96) \cdot 0.025 \right)}{5\%} \right\}^2$$

N=96.04 sehingga dapat digenapkan menjadi 100 responden

Dimana:

N =Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari table distribusi normal 95%

σ =Standar deviasi populasi (0,25)

e =tingkat kesalahan penarikan sampel (5%)

3.3 Sumber dan Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

1) Data Primer

Data Primer dapat didefinisikan sebagai sumber data yang ditemukan atau diambil secara langsung dari responden yang akan diteliti. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan cara menyusun kuesioner yang kemudian akan disebar dan diajukan kepada sejumlah sampel responden yang menjadi subjek penelitian sesuai dengan target dan sasaran. Dalam kuisisioner tersebut terdapat daftar pertanyaan yang meliputi variabel penelitian dan indikator yang diteliti. Pada kuesioner tersebut penilaian menggunakan skala likert.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh bukan dari subjek penelitian ataupun responden yang akan diteliti secara langsung, melainkan sumber data yang diperoleh berdasarkan data yang sudah pernah dikumpulkan dan diolah oleh pihak atau peneliti lain sebelumnya. Dalam penelitian ini diambil melalui literatur dan penelitian-penelitian yang telah

dilakukan oleh peneliti terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian ini. Data Sekunder dalam penelitian ini digunakan dengan maksud untuk memperkuat landasan teoritis dalam penelitian ini.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau subjek penelitian. Dikarenakan beberapa pertimbangan, seperti total populasi yang tidak diketahui, maka dalam penyebaran kuesioner ini akan menggunakan dalam platform digital yaitu melalui *google formulir*. Kuesioner berbentuk *google formulir* dalam penelitian ini akan disebarakan melalui berbagai platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat seperti *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, dan berbagai group *WhatsApp*. Pada kuisisioner *google fomulir* yang disebarakan akan menampilkan pertanyaan yang akan mengonfirmasi apakah calon responden memiliki kriteria yang sesuai dengan ketentuan yaitu seperti pernah melakukan transaksi pembelian produk makanan di CHATIME wilayah Kota Semarang lebih dari dua kali. Pada penelitian ini maka didapatkan total sampel sebanyak 150 responden, jumlah ini sudah sesuai dan memenuhi batas minimal jumlah sampel yang harus diteliti, yaitu minimal dengan jumlah 100 reponden.

3.4 Variabel dan Indikator

1) Variabel Independen

Variabel independent/bebas merupakan suatu variabel yang dapat menjadi pengaruh atas perubahan yang ditimbulkannya terhadap variabel terikat/dependen atau variabel lainnya. Variabel independen yang akan diteliti dalam penelitian ini antara lain variabel *Product Variation* (X1) dan variabel *Social Media Marketing* (X2).

2) Variabel Dependen

Variabel dependen/terikat dapat didefinisikan sebagai variabel yang dipengaruhi atas adanya variabel lain seperti variabel independent/terikat atau variabel intervening. Dalam penelitian ini, variabel dependent yang akan digunakan *Repurchase Intention* (Y).

3) Variabel Intervening/Mediasi

Variabel intervening/mediasi adalah suatu variabel yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Variabel intervening ini terletak diantara variabel independent dan dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang akan digunakan *Franchise Brand Image* (Z).

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

Tabel 3. 1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Product Variation	Product variation adalah suatu unit produk yang memiliki perbedaan baik ukuran, penampilan, harga, ataupun unsur-unsur lainnya yang dapat menjadi pembeda antara suatu produk tertentu dengan produk lainnya.	1. Ukuran 2. Harga 3. Rasa 4. Jenis Produk Sumber: (Kotler & Keller, 2016), <i>dimodifikasi</i>	Skala Likert 1-5 Dimana: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Cukup Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
2	Social Media Marketing	Social media marketing adalah suatu alat yang dapat mendorong -pelaku usaha untuk berkomunikasi mengenai -produknya kepada konsumen ataupun calon konsumen dengan memanfaatkan - media sosial (Instagram, twitter, facebook).	1. Relationship 2. Komunikasi 3. Format Informasi. Sumber: (Ekasari, 2014), <i>dimodifikasi</i>	Skala Likert 1-5 Dimana: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Cukup Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
4	Franchise Brand Image	Franchise Image adalah gambaran yang direfleksikan sebagai persepsi dari sebuah franchise atau waralaba dalam benak atau ingatan konsumen.	1. Brand Uniqueness (keunikan) 2. Brand Favorability (kesukaan) 3. Corporate Image (citra pembuat) 4. User Image (citra pemakai) Sumber: (Kotler & Keller, 2016), (Malik et al., 2012)	Skala Likert 1-5 Dimana: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju 3 = Cukup Setuju 2 = Tidak Setuju 1 = Sangat Tidak Setuju
5	Minat Beli Ulang	Minat beli ulang adalah tendensi pelanggan untuk membeli suatu	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert 1-5 Dimana: 5 = Sangat Setuju 4 = Setuju

produk tertentu lebih
dari satu kali.

Sumber: (Ferdinand,
2014)

3 = Cukup Setuju
2 = Tidak Setuju
1 = Sangat Tidak
Setuju

Sumber: diambil dari berbagai jurnal, 2021

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan metode-metode analisa yang akan dipakai untuk menguji hipotesis yang mendukung penelitian ini. Analisis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis data kuantitatif yang mana proses analisa data yang digunakan pada penelitian berwujud angka-angka dan pengukuran variabel-variabelnya disertai dengan penjelasan yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Dalam proses analisis yang dilakukan pada penelitian ini memakai program aplikasi *SmartPLS 3.0*. yang merupakan suatu teknik analisis yang di design untuk model recursive, yang mana model ini mempunyai kausalitas yang satu arah. PLS merupakan model persamaan SEM yang melakukan suatu analisis statika guna meneelah atau mengkaji hubungan dan keterkaitan antar laten variable (Kurniawan, 2013). PLS-SEM akan membentuk variabel laten yang indikatornya dapat berbentuk reflektif ataupun informatif. Dalam pengujian menggunakan *SmartPLS 3.0* ini terdapat beberapa langkah sistematis guna menganalisis data yang akan diteliti, langka tersebut antara lain:

3.5.1 Outer Model (*measurement model*)

Outer Model atau biasa juga dikenal dengan *measurement model* merupakan suatu uji yang membuktikan bagaimana suatu variabel yang akan diuji dapat mendeskripsikan variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Pengujian *outer model* akan menggambarkan bagaimana korelasi antara indikator dengan variabelnya.

1. Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* pada *outer model* atau *measurement model* ini akan dilakukan pengujian dengan cara melihat dari korelasi antara skor atau nilai indikator dengan skor atau nilai konstraknya. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi atau skala loading yang dimiliki oleh indikator tersebut lebih tinggi dari 0,70. Walau demikian, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan nilai korelasi atau skala loading 0,50-0,60 masih dapat dianggap valid (Ghozali & Latan, 2015).

2. Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* antara indikator yang akan diuji dengan variabel penelitian. Uji ini memiliki tujuan untuk melihat konstruk variabel laten mana yang dapat menerka indikator-indikator dari salah satu blok variabel yang akan diuji memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan indikator yang berada di blok lainnya. Jika nilai korelasi pada *cross loading* indikator dalam satu blok variabel lebih tinggi dari pada nilai korelasi *cross loading* indikator pada blok variabel lainnya, dapat diartikan indikator pada blok variabel tersebut dapat mengukur

variabel yang akan diuji tersebut lebih baik dibandingkan dari indikator dari blok variabel lainnya.

Selain dengan melihat *cross loading*, dalam menguji *discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat atau bisa juga disebut dengan *average varianec extraced* (AVE). Dalam menguji AVE dapat dilakukan dengan membandingkan setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam suatu model. Suatu model dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik apabila akar AVE dalam suatu konstruk atau variabel memiliki nilai lebih besar dari pada nilai konstruk atau variabel lainnya (Hair et al., 2010). *Discriminat validity* dikatakan valid jika nilai AVE pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

3. Uji *Reliability*

Selain uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity* yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada *outer model* atau *measurement model* juga dilakukan uji *reliability* atau reliabilitas suatu kosntruk. Uji *reliability* reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan ketepatan kesesuaian suatu instrumen atau indikator dalam mengukur variabel yang akan diuji dalam suatu penelitian. Suatu model dapat dikatan reliabel apabila nilai dari *cronbach alpha* diatas 0.70 (Dinata, 2015).

3.5.2 Inner Model (*Structural model*)

Inner model atau *structural model* merupakan suatu model uji dalam Smart PLS 3.0 yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel yang akan diuji dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh antar variabel tersebut akan dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Koefisien Determinasi

Dalam mengukur inner model atau *structural model* dalam penelitian, maka akan dilakukan dengan menguji koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan dengan tujuan untuk menguji kemampuan dan pengaruh suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang tersebar dengan melihat nilai yang dihasilkan antara 0 (nol) hingga 1 (satu) (Ghozali, 2008). koefisien determinasi dalam suatu penelitian dapat dinilai melalui tabel R^2 (*R-Square*) atau bisa juga disebut sebagai uji *goodness – fit model*. Cara untuk mengetahui nilai dari R^2 dapat dilakukan dengan mengalikan nilai R^2 dengan 100%, jika hasilnya 67% atau lebih menunjukkan koefisien determinasi bernilai baik, jika hasilnya antara 67% dan 33% menunjukkan koefisien determinasi bernilai moderat, namun jika kurang dari 33% dan lebih tinggi dari 19% menunjukkan koefisien determinasi bernilai lemah.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tahap selanjutnya merupakan uji hipotesis pengaruh langsung. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bagaimana pengaruh antar variabel yang di uji melalui metode *bootstrapping* dengan melihat nilai nilai signifikansi T statistik dan P values serta nilai koefisien untuk melihat apakah suatu variabel memiliki pengaruh hubungan yang positif ataupun negatif dengan variabel lainnya. (Ghozali & Latan, 2015). Hubungan antar variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila T statistik bernilai 1,96 atau yang lebih tinggi dan nilai P value bernilai lebih kecil dari 5% sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Sedangkan untuk melihat pengaruh hubungan positif ataupun negatif antar variabel dapat dilihat dengan melalui nilai koefisien, apabila bernilai positif maka hubungan antar variabel akan berpengaruh positif, sedangkan jika koefisien bernilai negatif maka hubungan antar variabel akan memiliki pengaruh yang negatif juga.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bagaimana pengaruh tidak langsung antar variabel yang akan diuji apabila melalui Variabel intervening (mediasi) yang berperan sebagai variabel yang akan memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel independen dengan variabel dependen . Uji hipotesis pengaruh tidak langsung ini dilakukan melalui

aplikasi SmartPLS 3.0. dengan metode *bootstrapping* untuk melihat tabel *specific indirect effect*. Dalam uji pengaruh tidak langsung, variabel intervening dianggap mampu memediasi pengaruh antar variabel lainnya apabila apabila T statistik bernilai 1,96 atau yang lebih tinggi dan nilai P value bernilai lebih kecil dari 5% sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Sedangkan untuk melihat pengaruh hubungan positif ataupun negatif antar variabel dapat dilihat dengan melalui nilai koefisien, apabila bernilai positif maka hubungan antar variabel akan berpengaruh positif, sedangkan jika koefisien bernilai negatif maka hubungan antar variabel akan memiliki pengaruh yang negatif.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Responden Penelitian

Pada penelitian *pengaruh product variation dan social media marketing terhadap repurchase intention pelanggan Chatime Semarang dengan franchise brand image sebagai variabel intervening* yang dilakukan pada bulan November 2021 dengan menyebarkan kuisisioner berupa *google form* melalui media sosial seperti *twitter* dan *instagram*. Secara keseluruhan kuisisioner yang disebar berhasil mendapatkan sejumlah 150 responden yang memiliki kriteria yang sesuai dengan ketentuan. Dari kuisisioner yang telah disebar dan dikumpulkan ini kepada responden yang memiliki beberapa karakteristik seperti berikut ini.

4.1.1 Analisa Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil data yang telah didapatkan melalui kuisisioner yang disebar, karakteristik jenis kelamin dari sampel responden penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	58	39%
Perempuan	92	61%
Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil data primer yang diolah telah maka didapatkan hasil yang mendeskripsikan jumlah responden atau sample penelitian yang mendominasi pada penelitian ini memiliki jenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 92 responden dan presentase sebanyak 61%. Sedangkan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan total frekuensi 58 responden sebanyak 39% dari total keseluruhan.

4.1.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil data yang telah didapatkan melalui kuisisioner yang disebar, karakteristik usia dari sampel responden penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah	%
15-24 Tahun	122	81%
25-34 Tahun	24	16%
35-44 Tahun	4	3%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil data primer yang diolah telah maka didapatkan hasil yang mendeskripsikan jumlah responden atau sample penelitian diketahui usia responden yang paling dominan adalah responden yang memiliki rentang usia 15-24 tahun dengan jumlah frekuensi 122 responden atau sebanyak 81% dari total keseluruhan, responden yang memiliki rentang usia 25-34 tahun sebanyak 24 responden atau sebesar 16%, dan yang terakhir adalah responden

dengan rentang usia 35-44 tahun dengan frekuensi 4 responden atau sebanyak 3% dari total responden secara keseluruhan.

4.1.3 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil data yang telah didapatkan melalui kuisisioner yang disebar, karakteristik tingkat pendidikan dari sampel responden penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarakan tingkat pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
D3	48	32%
S1	72	48%
S2	2	1%
SMA/SMK	27	18%
SMP/MTS	1	1%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil data primer yang diolah telah maka didapatkan hasil yang mendeskripsikan jumlah responden atau sample penelitian dengan tingkat pendidikan mendominasi merupakan responden yang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 dengan total 72 responden atau sebanyak 48% dari total responden, diikuti dengan jumlah responden terbanyak kedua adalah responden dengan tingkat Pendidikan D3 sebanyak 48 responden atau sebesar 32%. Kemudian diikuti juga tingkat pendidikan SMA/SMK dengan frekuensi sebanyak 27 responden atau sebanyak 18%. Selain itu, responden dengan

tingkat Pendidikan S2 memiliki frekuensi sebanyak 2 responden atau 1% dari presentase responden secara keseluruhan, dan sisanya sebanyak 1 responden yang memiliki tingkat Pendidikan SMP/MTS dengan presentase 1%.

4.1.4 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil data yang telah didapatkan melalui kuisioner yang disebar, karakteristik pekerjaan dari sampel responden penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4
Karakteristik responden berdasarakan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pelajar/Mahasiswa	84	56%
Karyawan	42	28%
Wirausaha	16	11%
Lain-lain	3	2%
PNS/TNI/POLRI	3	2%
Belum bekerja	2	1%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Dari hasil data primer yang diolah telah maka didapatkan hasil yang mendeskripsikan jumlah responden atau sample penelitian diketahui bahwa pekerjaan dari responden yang akan diteliti didominasi dengan responden yang memiliki latar belakang pelajar/mahasiswa dengan total 84 responden atau dengan tingkat presentase 56%, responden dengan pekerjaan karyawan memiliki frekusensi sebanyak 42 responden atau sebesar 28%. Kemudian responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 16 responden atau dengan tingkat presentase 11%. Selain itu ada responden dengan jenis pekerjaan

PNS/TNI/POLRI dan lain-lain dengan jumlah responden sebanyak 3 orang atau sebesar 2% dari total frekuensi, dan sisanya adalah responden yang belum bekerja sebanyak 2 responden atau sebesar 2% dari total frekuensi responden.

4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskripsi variabel dalam penelitian ini berusaha menjelaskan mengenai tanggapan dari responden terhadap jawaban yang telah di pilih pada kuisisioner yang telah disebarakan. Masing masing variabel tersebut antara lain variabel *product variation*, *social media marketing*, *franchise brand image*, dan *repurchase intention*. Dalam deskripsi variabel ini, responden mengisi kolom kuisisioner yang mana jawaban tersebut akan dijelaskan berdasarkan jumlah responden yang menjawab berdasarkan skala likert yaitu dengan skala 1 sampai 5. Pada penelitian ini, untuk menganalisis data statistik deskriptif agar memperoleh kecenderungan dari jawaban responden terhadap variabel dan indikator yang terdapat pada penelitian ini akan menggunakan *Three-Box Methode* (Ferdinand, 2006). Yang mana *Three-Box Methode* ini merupakan metode untuk menganalisa angka index dengan membagi jawaban responden kedalam 3 katerogi yaitu tinggi, sedang dan rendah.

Untuk menentukan nilai index pada masing masing indikator dan variabel penelitian makan adakan dilakukan perhitungan menggunakan rumus berikut;

$$\text{Nilai Index} = ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))/5$$

Dimana:

F1: Presentase jumlah responden yang memilih skala 1

F2: Presentase jumlah responden yang memilih skala 2

F3: Presentase jumlah responden yang memilih skala 3

F4: Presentase jumlah responden yang memilih skala 4

F5: Presentase jumlah responden yang memilih skala 5

Menurut Ferdinand (2006) dalam menentukan besarnya interval pada masing masing kategori jawaban dalam *Three-Box Methode* ini tidak bisa dimulai dari 0, hal ini dikarenakan skala jawaban yang tersedia dalam kuisisioner yang akan dipilih oleh responden yang bukan didahului dari bilangan angka nol melainkan dari bilangan angka 1. Oleh karena itu, dengan menggunakan metode ini hal yang perlu dilakukan adalah dengan melihat Panjang kelas interval dengan cara mengurangi angka index dari nilai tertinggi dengan angka index nilai terendah dan kemudian dibagi dengan 3 (tiga) yaitu total dari kategori yang digunakan. sehingga diperoleh hasil perhitungan ini:

- Nilai index skore tertinggi = $(100 \times 5) / 5 = 100$
- Nilai index skore terendah = $(100 \times 1) / 5 = 20$
- Rentang = $100 - 20 = 80$
- Panjang kelas interval = $80 / 3 = 26,7$

Dengan Panjang kelas kelas 40 maka diperoleh kriteria Three-Box Methode dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Kategori Interpretasi Skor

Mean	Kategori
20 - 46,6	Rendah
46,7 - 73,3	Sedang
73,4 - 100	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah

Melalui kategori interpretasi skor dari kelas interval tersebut. Maka kemudian akan dilakukan perhitungan nilai mean (rata-rata) dari setiap variabel penelitian dan selanjutnya nilai mean dari variabel akan di kategorikan kedalam kategori yang akan diinterpretasikan dalam tabel di atas. Selanjutnya pada tabel yang menginterpretasikan distribusi nilai mean skor dari jawaban kuisisioner yang sudah diisi responden akan deskripsikan sebagai berikut:

4.2.1 Tanggapan responden terhadap variabel product variation

Product variation dalam penelitian ini merupakan variabel independent dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan, dengan tersedianya berbagai pilihan minuman yang bervariasi, akan membuat konsumen dari franchise Chatime ini agar selalu melakukan pembelian ulang untuk mencoba membeli berbagai pilihan variasi produk minuman yang tersedia di franchise ini, sehingga setelah dilakukannya penyebaran kuisisioner terhadap responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh jawaban statistic yang dapat dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif Variabel Product Variation

No	Pernyataan	Product Variation Total Responden										Total Skor	Index	Kriteria
		1		2		3		4		5				
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
1	Chatime menyediakan berbagai pilihan ukuran minuman yang dapat saya pesan	0	0%	3	2%	11	7%	72	48%	64	43%	647	86,27	Tinggi
2	Chatime menyediakan pilihan harga minuman yang beragam yang dapat saya pesan	0	0%	0	0%	20	13%	61	41%	69	46%	649	86,53	Tinggi
3	Chatime menyediakan berbagai macam pilihan rasa minuman yang dapat saya pesan	0	0%	0	0%	11	7%	74	49%	65	43%	654	87,20	Tinggi
4	Chatime menyediakan berbagai jenis pilihan produk minuman yang dapat saya pesan	0	0%	2	1%	12	8%	67	45%	69	46%	653	87,07	Tinggi
Rata-rata												86,77	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dalam penyebaran kuisisioner pada penelitian ini yang dilakukan kepada responden, didapat hasil dari variabel *product variation* dimana menunjukkan bahwa Sebagian besar dari responden yang merupakan konsumen dari Chatime Semarang merespon positif mengenai variabel ini. Hal ini dapat dibuktikan dari bobot rata-rata dari variabel ini berada pada index skor 86,77 yang mana berada pada kategori tinggi.

Bobot dari masing masing indikator dalam variabel ini tidak memiliki perbedaan yang cukup besar, yang mana bobot tertinggi berada pada nilai 87,20 dan yang terendah dengan index 86,27. Indikator yang memiliki tanggapan dengan *index skore* tertinggi adalah pada indicator variasi rasa yang menyatakan bahwa Chatime memiliki berbagai pilihan rasa minuman yang dapat saya pesan dengan index skore 87,20 dengan kategori tinggi. Sedangkan indikator yang memiliki bobot terendah dalam variabel ini adalah variasi ukuran dengan menyatakan Chatime menyediakan berbagai pilihan ukuran minuman yang dapat saya pesan dengan index skor 86,27 dengan kategori tinggi.

4.2.2 Tanggapan responden terhadap variabel social media marketing

Di era globalisasi seperti sekarang ini, pemasaran yang dilakukan lewat media sosial atau disebut juga sebagai *social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dan efisien. dikarenakan dengan media sosial para pelaku usaha dapat memasarkan produknya dengan lebih mudah dan atraktif. Mereka juga dapat langsung berinteraksi dengan biaya yang seminimal mungkin namun dapat menjangkau sasaran pelanggan yang sangat luas. sehingga setelah dilakukannya penyebaran kuisioer terhadap responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh jawaban statistic yang dapat dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing

No	Pernyataan	Social Media Marketing										Total Skor	Index	Kriteria
		Total Responden												
		1		2		3		4		5				
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	Chatime berinisiatif membangun hubungan dengan konsumen dengan cara mengirim info-info produk baru melalui akun social medianya Chatime dengan intens menanggapi pertanyaan / keluhan konsumen via Sosial media seperti melalui Instagram, Twitter dan Facebook.	1	1%	0	0%	14	9%	88	59%	47	31%	630	84,00	Tinggi
2	Format media promosi via Sosial media Chatime menarik, formatif, mudah dipahami serta dapat menjelaskan baik tentang produk	0	0%	2	1%	32	21%	82	55%	34	23%	598	79,73	Tinggi
3		0	0%	1	1%	17	11%	87	58%	45	30%	626	83,47	Tinggi
Rata-rata												82,40	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dalam penyebaran kuisisioner pada penelitian ini yang dilakukan kepada responden, maka dapat diketahui bahwa responden menunjukkan bahwa Sebagian besar responen memberikan respon yang positif mengenai variabel *social media marketing* yang dilakukan Chatime Semarang ini. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan dari responden yang berada ada rata-rata index skor 82,40 dengan kategori tinggi pada variabel *social media marketing* yang dilakukan oleh Chatime Semarang.

Tanggapan tertinggi dari indikator pada social media marketing ini berada pada indikator *relationship* yang menyatakan bahwa Chatime berusaha untuk membangun relasi atau hubungan yang baik konsumen melalui berbagai cara seperti mengirimkan info-info produk baru melalui akun social medianya. Indikator ini berhasil mendapatkan index skor dari konsumen sebesar 84,00 dengan katagori tinggi. Sedangkan untuk indikator terendah adalah indikator komunikasi yang menyatakan Chatime dengan intens menanggapi pertanyaan/keluhan konsumen via Sosial media seperti melalui Instagram, Twitter dan Facebook. Yang mana indikator komunikasi ini mendapatkan index skor sebesar 79,73 dengan kategori tinggi.

4.2.3 Tanggapan responden terhadap variabel franchise brand image

Dalam sebuah *franchise* ataupun bisnis, *image* atau citra merupakan suatu ingatan yang melekat di benak *konsumen* mengenai suatu produk. *Franchise brand image* memiliki peran yang penting terhadap ulang repurchase intention atas suatu produk karena dengan melalui franchise brand image ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan evaluasi akan produk produk sesuai dengan citra yang ada di benak mereka, sehingga akan dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ulang suatu produk. sehingga setelah dilakukannya penyebaran kuisioer terhadap responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh jawaban statistic yang dapat dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Statistik Deskriptif Variabel Franchise Brand Image

No	Pernyataan	Franchise Brand Image										Total Skor	Index	Kriteria
		Total Responden												
		1		2		3		4		5				
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	Menurut saya, Chatime mempunyai rasa yang unik	0	0%	3	2%	14	9%	83	55%	50	33%	630	84,00	Tinggi
2	Saya suka Chatime karena memiliki citra merek yang baik sejak dulu	0	0%	4	3%	24	16%	51	34%	71	47%	639	85,20	Tinggi
3	Menurut saya, citra franchise – Chatime terpercaya di mata umum	2	1%	1	1%	19	13%	63	42%	65	43%	638	85,07	Tinggi
4	Saya merasa percaya diri saat mengkonsumsi Chatime	1	1%	1	1%	30	20%	68	45%	50	33%	615	82,00	Tinggi
Rata-rata												84,07	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan jawaban pelanggan yang diperoleh melalui kuisisioner penelitian dan ditabulasikan pada tabel 4.8 diatas dijelaskan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pada indikator memiliki jumlah yang mendominasi, sehingga memberikan penilaian dengan katagori tinggi dengan variabel *franchise brand image* yang diaplikasikan oleh Chatime Semarang. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah disebarkan, variabel *franchise brand image* memiliki index skore 84,07. Dimana dengan indikator tertinggi ada *Brand Favorability* dengan *pernyataan* Chatime memiliki citra merek yang baik sejak dulu dengan index 85,20 dengan kategori tinggi. Sedangkan indikator terendah adalah user image dengan pernyataan konsumen merasa

percaya diri saat mengonsumsi chatime dengan index skor 82,00 dengan kategori tinggi.

4.2.4 Tanggapan responden terhadap variabel repurchase intention

Repurchase intention adalah suatu variabel yang sangat penting bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Repurchase intention ini merujuk pada ketersediaan konsumen untuk membeli kembali suatu produk yang sama di masa yang akan datang. Oleh karena itu dengan pembelian yang berulang dari konsumen yang sama tentunya akan memberikan keuntungan yang semakin besar kepada perusahaan. sehingga setelah dilakukannya penyebaran kuisioer terhadap responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, diperoleh jawaban statistic yang dapat dideskripsikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention

No	Pernyataan	Repurchase Intention										Total Skor	Index	Kriteria
		Total Responden												
		1		2		3		4		5				
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	Saya berminat untuk membeli kembali Chatime	1	1%	1	1%	14	9%	65	43%	69	46%	650	86,67	Tinggi
2	Saya akan merekomendasikan Chatime kepada orang-orang di sekitar saya	0	0%	4	3%	25	17%	58	39%	63	42%	630	84,00	Tinggi
3	Saya memilih Chatime sebagai pilihan utama saya dalam memenuhi kebutuhan saya akan minuman Minuman Boba	2	1%	10	7%	26	17%	69	46%	43	29%	591	78,80	Tinggi

4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk Chatime dari sumber yang terpercaya	0	0%	8	5%	34	23%	53	35%	55	37%	605	80,67	Tinggi
												Rata-rata	82,53	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dalam penyebaran kuisisioner pada penelitian ini yang dilakukan kepada responden, maka dapat diketahui bahwa responden menunjukkan bahwa responden merespon secara positif mengenai variabel *repurchase intention* yang dilakukan Chatime Semarang ini. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan dari responden yang berada ada rata-rata index skor 82,53 dengan kategori tinggi. Tanggapan tertinggi dari indikator pada *repurchase intention* ini berada pada indikator yang menyatakan bahwa konsumen berminat untuk membeli Kembali Chatime. Indikator ini berhasil mendapatkan index skor dari konsumen sebesar 86,67 dengan kriteria tinggi. Sedangkan untuk indikator terendah adalah indikator konsumen akan memilih Chatime sebagai pilihan utama saya dalam memenuhi kebutuhan saya akan minuman Minuman Boba. Yang mana indikator ini mendapatkan index skor sebesar 78,80 dengan kategori tinggi.

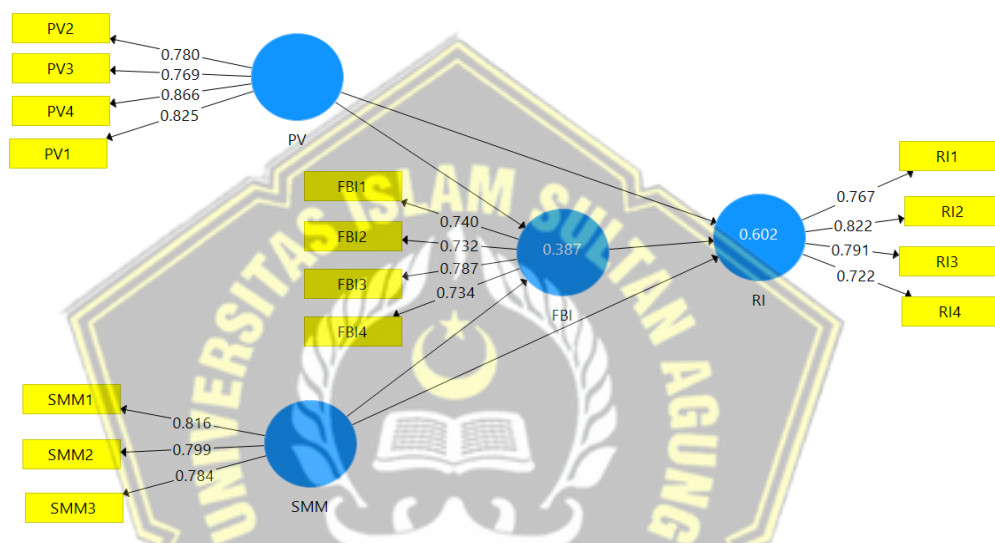
4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)

Outer Model atau biasa juga dikenal dengan measurement model merupakan suatu uji yang membuktikan bagaimana suatu variabel yang akan

diuji dapat mendeskripsikan variabel yang akan diukur dalam penelitian ini. Pengujian outer model akan menggambarkan bagaimana korelasi antara indikator dengan variabelnya.

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



Gambar 4. 1
Outer Model PLS Algorithm

1. Convergent Validity

Uji *convergent validiy* pada *outer model* atau *measurement model* ini akan dilakukan pengujian dengan cara melihat dari korelasi antara skor atau nilai indikator dengan skor atau nilai konstraknya. Suatu indikator dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi atau skala loading yang dimiliki oleh indikator tersebut lebih tinggi dari 0,70. Walau demikian, dalam penelitian yang masih dalam tahap pengembangan nilai korelasi atau skala loading 0,50-0,60 masih dapat dianggap valid (Ghozali & Latan, 2015).

Pada hasil Uji *convergent validity* yang telah dilakukan pada penelitian ini memiliki hasil yang diterangkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Outer Loading

	Franchise Brand Image	Product Variation	Repurchase Intention	Social Media Marketing
FBI1	0,740			
FBI2	0,732			
FBI3	0,787			
FBI4	0,734			
PV1		0,825		
PV2		0,780		
PV3		0,769		
PV4		0,866		
RI1			0,767	
RI2			0,822	
RI3			0,791	
RI4			0,722	
SMM1				0,816
SMM2				0,799
SMM3				0,784

Sumber: Data Primer yang Diolah

Melalui tabel tersebut, maka dapat dideskripsikan bahwa setiap indikator dari setiap variabel yang akan diuji memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Sehingga, sesuai dengan ketentuan dan kriteria yang telah ditetapkan menunjukkan bahwa seluruh indikator yang diperoleh valid atau memiliki data yang konsisten. Hal ini berarti apabila penelitian yang sama di masa depan dilakukan kembali dengan indikator yang sama maka akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan penelitian sebelumnya.

2. Uji *Discriminat Validity*

Uji *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* antara indikator yang akan diuji dengan variabel penelitian. Uji ini memiliki tujuan untuk melihat konstruk variabel laten mana yang dapat menerka indikator-indikator dari salah satu blok variabel yang akan diuji memiliki nilai lebih baik dibandingkan dengan indikator yang berada di blok lainnya. Jika nilai korelasi pada *cross loading* indikator dalam satu blok variabel lebih tinggi dari pada nilai korelasi *cross loading* indikator pada blok variabel lainnya, dapat diartikan indikator pada blok variabel tersebut dapat mengukur variabel yang akan diuji tersebut lebih baik dibandingkan dari indikator dari blok variabel lainnya.

Tabel 4. 11
Cross Loading

	Franchise Brand Image	Product Variation	Repurchase Intention	Social Media Marketing
FBI1	0,740	0,527	0,562	0,319
FBI2	0,732	0,372	0,529	0,359
FBI3	0,787	0,449	0,527	0,363
FBI4	0,734	0,356	0,523	0,371
PV1	0,504	0,825	0,533	0,434
PV2	0,434	0,780	0,492	0,367
PV3	0,441	0,769	0,492	0,257
PV4	0,478	0,866	0,471	0,375
RI1	0,635	0,556	0,767	0,334
RI2	0,567	0,549	0,822	0,446
RI3	0,539	0,416	0,791	0,397
RI4	0,467	0,359	0,722	0,489

SMM1	0,402	0,403	0,442	0,816
SMM2	0,384	0,268	0,434	0,799
SMM3	0,338	0,399	0,397	0,784

Sumber: Data Primer yang Diolah

Melalui interpretasi tabel cross loading tersebut maka hasil dari pengujian ini dapat dideskripsikan melalui blok korelasi konstrak yang terdapat pada indikator tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi indikator dengan variabel konstrak lainnya. Sehingga dengan hal ini dapat membuktikan suatu konstrak atau variabel laten memprediksi indikator pada blok dari variabel tersebut lebih baik dibandingkan indikator pada variabel lainnya.

Selain dengan melihat *cross loading*, dalam menguji *discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat atau bisa juga disebut dengan *average varianec extraced* (AVE). Dalam menguji AVE dapat dilakukan dengan membandingkan setiap konstrak dengan korelasi antara konstrak lainnya dalam suatu model. Suatu model dianggap memiliki *discriminant validity* yang baik apabila akar AVE dalam suatu konstrak atau variabel memiliki nilai lebih besar dari pada nilai konstrak atau variabel lainnya (Hair et al., 2010). *Discriminat validity* dikatakan valid jika nilai AVE pada masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 12
Nilai Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Product Variation	0,885	0,658
Social Media Marketing	0,842	0,640
Franchise Brand Image	0,836	0,560
Repurchase Intention	0,858	0,602

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dalam penyebaran kuisisioner pada penelitian ini yang dilakukan kepada responden dan diolah melalui SmartPLS 3.0 maka diperoleh nilai AVE dari setiap variabel dan diinterpretasikan dalam tabel 4.12 tersebut.

Tabel 4. 13
Tabel Nilai Discriminat Validity

	FBI	PV	RI	SMM
FBI	0,748			
PV	0,574	0,811		
RI	0,716	0,615	0,776	
SMM	0,470	0,445	0,531	0,800

Sumber: Data Primer yang Diolah

Kemudian untuk melihat apakah model penelitian memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, maka akan diuji menggunakan cara membandingkan akar AVE untuk masing-masing variabel konstrak apakah memiliki nilai yang lebih besar dari pada nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya (Hair et al., 2010). Untuk mendapatkan nilai akar AVE maka akan dilakukan melalui uji *Fornell-Lacker Criterium* dengan hasil sebagai berikut.

Akar AVE konstruk *product variation* adalah 0,811 ($= \sqrt{0,658}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi *product variation* dengan konstruk lainnya, sehingga variabel *product variation* telah memenuhi ketentuan dan dianggap valid.

Akar AVE konstruk *social media marketing* adalah 0,800 ($= \sqrt{0,640}$) yang artinya lebih tinggi dari *social media marketing* dengan konstruk lainnya. sehingga variabel *social media marketing* telah memenuhi ketentuan dan dianggap valid.

Akar AVE konstruk *franchise brand image* adalah 0,748 ($= \sqrt{0,560}$) yang artinya lebih tinggi dari *franchise brand image* dengan konstruk lainnya. sehingga variabel *franchise brand image* telah memenuhi ketentuan dan dianggap valid.

Akar AVE konstruk *repurchase intention* adalah 0,776 ($= \sqrt{0,602}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi *product variation* dengan konstruk lainnya. sehingga variabel *repurchase intention* telah memenuhi ketentuan dan dianggap valid.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka model penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena seluruh akar AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya sesuai dengan ketentuan dan dianggap valid

3. Uji *Reliability*

Selain uji *convergent validity* dan uji *discriminant validity* yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada *outer model* atau *measurement model* juga dilakukan uji *reliability* atau reliabilitas suatu kosntruk. Uji *reliability* (reliabilitas) dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan ketepatan kesesuaian suatu instrumen atau indikator dalam mengukur variabel yang akan diuji dalam suatu penelitian. Suatu model dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari cronbach alpha diatas 0.70 (Dinata, 2015).

Tabel 4. 14
Nilai Reliability

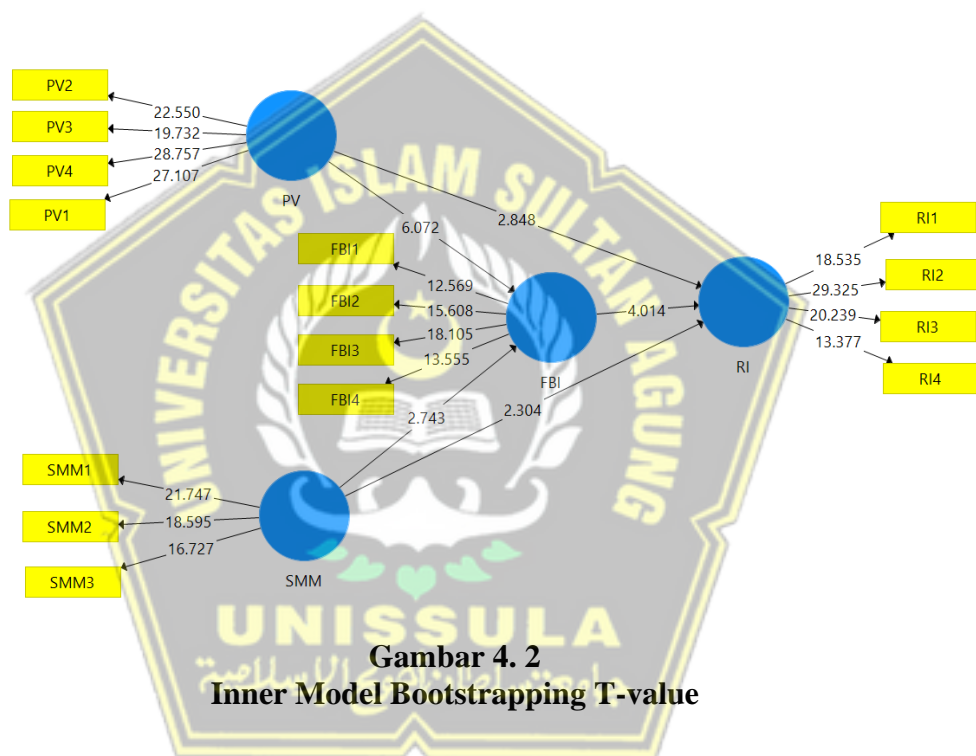
Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Product Variation	0,825	0,827	0,885
Social Media Marketing	0,719	0,722	0,842
Franchise Brand Image	0,780	0,785	0,858
Repurchase Intention	0,738	0,739	0,836

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan intepretasi berikut, diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari masing masing variabel yaitu 0,825, 0,719, 0,870, 0,738 yang artinya nilai tersebut dapat dikatakan reliabel karena telah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

4.3.2 Analisis Inner Model (*Structural Model*)

Inner model atau *structural model* merupakan suatu model uji dalam Smart PLS 3.0 yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel yang akan diuji dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, untuk mendeskripsikan dan menjelaskan pengaruh antar variabel tersebut akan dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut.



Gambar 4. 2
Inner Model Bootstrapping T-value

1. Koefisien Determinasi

Dalam mengukur inner model atau structural model dalam penelitian, maka akan dilakukan dengan menguji koefisien determinasi. Koefisien determinansi digunakan dengan tujuan untuk menguji kemampuan dan pengaruh suatu model untuk menjelaskan variasi variabel dependen yang tersebar dengan melihat nilai yang dihasilkan antara 0(nol) hingga 1(satu) (Ghozali, 2008). koefisien determinasi

dalam suatu penelitian dapat dinilai melalui tabel R^2 (R-Square) atau bisa juga disebut sebagai uji goodness – fit model. Cara untuk mengetahui nilai dari R^2 dapat dilakukan dengan mengalikan nilai R^2 dengan 100%, jika hasilnya 67% atau lebih menunjukkan koefisien determinasi bernilai baik, jika hasilnya antara 67% dan 33% menunjukkan koefisien determinasi bernilai moderat, namun jika kurang dari 33% dan lebih tinggi dari 19% menunjukkan koefisien determinasi bernilai lemah.

Tabel 4. 15
Tabel R^2

Variabel	R Square
Franchise Brand Image	0,387
Repurchase Intention	0,602

Sumber: Data Primer yang Diolah

Pada tabel Ryang terdiri dari variabel *franchise brand image* (Z) dan variabel *repurchase intention* (Y). Dapat diartikan bahwa Variabel *franchise brand image* yang diteliti dalam penelitian ini dipengaruhi oleh variabel *product variation* dan *social media marketing*. Sedangkan untuk variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *product variation*, *social media marketing*, dan *franchise brand image*.

Berdasarkan hasil R^2 tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai R^2 untuk variabel *franchise brand image* adalah 0,387. Hasil nilai R^2 yang diperoleh ini menjelaskan bahwa variabel *franchise brand image* dipengaruhi oleh variabel *product variation* dan *social media*

marketing sebesar 38,7%. Sedangkan untuk nilai R^2 untuk variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,602 yang artinya variabel *repurchase intention* dipengaruhi oleh variabel *product variation*, *social media marketing*, dan *franchise brand image* sebesar 60,2 %.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tahap selanjutnya merupakan uji hipotesis pengaruh langsung. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bagaimana pengaruh antar variabel yang di uji melalui metode bootstrapping dengan melihat nilai nilai signifikansi T statistik dan P values serta nilai koefisien untuk melihat apakah suatu variabel memiliki pengaruh hubungan yang positif ataupun negatif dengan variabel lainnya. (Ghozali & Latan, 2015). Hubungan antar variabel dikatakan memiliki pengaruh apabila T statistik bernilai 1,96 atau yang lebih tinggi dan nilai P value bernilai lebih kecil dari 5% sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Sedangkan untuk melihat pengaruh hubungan positif ataupun negatif antar variabel dapat dilihat dengan melalui nilai koefisien, apabila bernilai positif maka hubungan antar variabel akan berpengaruh positif, sedangkan jika koefisien bernilai negatif maka hubungan antar variabel akan memiliki pengaruh yang negatif juga.

Tabel 4. 16
Path Coefficients

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	Product Variation -> Repurchase Intention	0,253	2,848	0,005	H1 Diterima
H2	Social Media Marketing -> Repurchase Intention	0,193	2,304	0,022	H2 Diterima
H3	Product Variation -> Franchise Brand Image	0,455	6,072	0	H3 Diterima
H4	Social Media Marketing -> Franchise Brand Image	0,268	2,743	0,006	H4 Diterima
H5	Franchise Brand Image -> Repurchase Intention	0,481	4,014	0	H5 Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah

Melalui tabel *path coefficient* pada metode bootstrapping yang dijelaskan oleh tabel 4.16 maka disimpulkan bahwa nilai t-statistik antara *product variation* dengan *repurchase intention* adalah 2,848 dan nilai p-value 0,005. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik >1,96 dan nilai p-value lebih rendah dari 0,05. Selain itu nilai koefisien dalam hasil uji antar variabel bernilai positif dengan nilai 0,253, sehingga menerima H1. Dengan demikian disimpulkan hubungan *product variation* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Chantime Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Pada model hubungan dari variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* diketahui bahwa nilai t-statistik 2,304 sedangkan nilai p-value 0,022. Berdasarkan nilai t-statistik dan p-value antara variabel *social media marketing* dengan *repurchase intention*

tersebut telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik $>1,96$ dan nilai p-value lebih rendah dari 0,05. Nilai koefisien yang terdapat pada uji antar variabel juga memiliki nilai sebesar 0,193 yang bernilai positif. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel *social media marketing* dengan *repurchase intention* pada pelanggan Chantime Semarang positif dan signifikan yang artinya H2 diterima.

Selanjutnya adalah hubungan antara variabel *product variation* dengan *franchise brand image* ditunjukkan dengan nilai t-statistik dan p-value. Nilai t-statistik antara variabel tersebut adalah 6,072 dan p-value sebesar 0,000. Berdasarkan kriteria yang mana nilai t-statistik $>1,96$ dan nilai p-value lebih rendah dari 0,05. Maka nilai t-statistik dan p-value telah memenuhi kriteria tersebut. Nilai koefisien hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,455 yang berarti positif. Sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product variation* dengan *franchise brand image* pada pelanggan Chantime Semarang. Jadi H3 diterima.

Kemudian berdasarkan nilai t-statistik antara variabel *social media marketing* dengan *franchise brand image* adalah sebesar 2,743 dan p-value sebesar 0,006. Berdasarkan nilai t-statistik dan p-value antara variabel *social media marketing* dengan *repurchase intention* tersebut telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien antar variabel bernilai positif dengan angka 0,268. Sehingga hubungan antara *social media*

marketing dengan *franchise brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan Chantime Semarang sehingga H4 diterima.

Pada hubungan antara variabel *franchise brand image* dengan variabel *repurchase intention* memiliki t-statistik sebesar 4,014 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien pada hasil uji antar variabel memiliki nilai 0,481 yang mana bernilai positif. Yang berarti variabel *franchise brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada pelanggan Chantime Semarang, Sehingga H5 Diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada tabel 4.16 diatas semua hubungan antar variabel berpengaruh positif signifikan karena didasari karena nilai t-statistik dan p-value dari seluruh hubungan variabel yang diuji telah memenuhi kriteria yaitu nilai statistik $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$ atau 5%. Seluruh nilai koefisien pada uji antar variabel juga bernilai positif. Maka setelah dilakukannya uji hipotesis mengenai pengaruh langsung, tahap selanjutnya adalah menguji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bagaimana pengaruh tidak langsung antar variabel yang akan diuji apabila melalui Variabel intervening (mediasi)

yang berperan sebagai variabel yang akan memperkuat ataupun memperlemah pengaruh variabel independen dengan variabel dependen . Uji hipotesis pengaruh tidak langsung ini dilakukan melalui aplikasi SmartPLS 3.0. dengan metode bootstrapping untuk melihat tabel specific indirect effect. Dalam uji pengaruh tidak langsung, variabel intervening dianggap mampu memediasi pengaruh antar variabel lainnya apabila apabila T-statistik bernilai 1,96 atau yang lebih tinggi dan nilai P-value bernilai lebih kecil dari 5% sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Sedangkan untuk melihat pengaruh hubungan positif ataupun negatif antar variabel dapat dilihat dengan melalui nilai koefisien, apabila bernilai positif maka pengaruh antar variabel akan positif, sedangkan jika koefisien memiliki nilai negatif maka pengaruh variabel akan menjadi negatif.

Tabel 4. 17
Specific Indirect Effects

Hipotesis	Hubungan	Koefisien	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H6	Product Variation -> Franchise Brand Image -> Repurchase Intention	0,219	3,136	0,002	H6 Diterima
H7	Social Media Marketing - > Franchise Brand Image - > Repurchase Intention	0,129	3,074	0,002	H7 Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah

Melalui tabel specific indirect effects pada tabel 4.17 maka dapat dideskripsikan bahwa t-statistik dan p-value pada variabel *product variation* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* sebagai variabel intervening sebesar 3,136 dan p-value sebesar 0,002.

Berdasarkan kriteria nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien dari hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,219 yang mana bernilai positif, sehingga disimpulkan bahwa hubungan antara *product variation* dan *repurchase intention* pada pelanggan Chatime Semarang melalui *franchise brand image* memiliki pengaruh yang positif signifikan. Yang artinya H6 diterima.

Berikutnya hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* sebagai variabel intervening. Berdasarkan nilai t-statistik pada tabel diatas maka diketahui adalah 3,074 dan p-value 0,002. Selain itu, nilai koefisien hasil uji antar variabel menunjukkan hasil positif karena bernilai 0,129. Apabila kriteria nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value lebih rendah dari 0,05 dan nilai koefisien bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada Chatime Semarang melalui *franchise brand image* sebagai variabel intervening, sehingga H7 diterima.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Product Variation terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Chatime Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *product variation* dan *repurchase intention* yang

berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *product variation* dengan *repurchase intention* adalah 2,848 dan p-value sebesar 0,005. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai koefisien dalam hasil uji antar variabel bernilai positif dengan nilai 0,253, Maka variabel *product variation* dan *repurchase intention* pada pelanggan Chantime Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H1 diterima.

Apabila dikaitkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Chatime Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *product variation* dengan pada index skor 86,77 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* diperoleh rata-rata index skor 82,53 dengan kategori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *product variation* seperti variasi ukuran, harga, rasa, dan jenis produk maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya pada *repurchase intention*.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya, yang mana pilihan produk yang semakin bervariasi dianggap menjadi salah satu hal yang menjadi alasan seorang pelanggan lebih memilih melakukan pembelian terhadap suatu

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

4.4.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Chatime Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *social media marketing* dengan *repurchase intention* yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *social media marketing* dengan *repurchase intention* sebesar 2,304 sedangkan nilai p-value sebesar 0,022. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien yang terdapat pada uji antar variabel juga memiliki nilai sebesar 0,193 yang bernilai positif. Maka variabel *social media marketing* dan *repurchase intention* pada pelanggan Chantime Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H2 diterima.

Apabila dikaitkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Chatime Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *social media marketing* dengan ada rata-rata index skor 82,40 dengan kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* rata-rata index skor 82,53 dengan kategori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *social media marketing* seperti *relationship*, komunikasi, dan format informasi maka semakin tinggi juga pengaruhnya pada *repurchase intention*.

Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya, yang mana *social media marketing* sangat berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen (Subawa, 2020). Hal ini disebabkan melalui gencarnya promosi dan informasi di media sosial yang dilakukan seperti melalui instagram menyebabkan konsumen untuk semakin berminat membeli produk tersebut.

4.4.3 Pengaruh *Product Variation* terhadap *Franchise Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H2) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Chatime Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *product variation* dan *franchise brand image* yang

berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *product variation* dengan *franchise brand image* adalah 6,072 dan p-value sebesar 0,000. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,455 yang berarti positif. Maka variabel *product variation* dan *franchise brand image* pada pelanggan Chantime Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H3 diterima.

Apabila dikaitkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Chatime Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *product variation* dengan index skor 86,77 yang mana berada pada kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *franchise brand image* memiliki index skore 84,07 dengan katagori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *product variation* seperti variasi ukuran, harga, rasa, dan jenis produk maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya pada *franchise brand image*.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya, yang mana pada penelitian ini menyatakan bahwa hubungan antara hubungan antara *product variation* dengan *franchise brand image* berpengaruh secara positif signifikan

(Pulukadang et al., 2019). Apabila suatu franchise dengan sigap selalu memberikan dan menawarkan produk yang semakin beragam sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang pelanggan tersebut butuhkan dan ataupun mereka inginkan. Tentunya *product variation* yang ditawarkan semakin beragam akan menghasilkan *franchise brand image* yang positif dimata pelanggan pelanggan, karena franchise tersebut dianggap dapat memberikan produk yang sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan.

4.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Franchise Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Chatime Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *social media marketing* dengan *franchise brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *social media marketing* dengan *franchise brand image* adalah 2,743 dan p-value sebesar 0,006. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik > 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien antar variabel bernilai positif dengan angka 0,268. Maka variabel *social media marketing* dan *franchise brand image* pada pelanggan Chantime Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H4 diterima.

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

jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *social media marketing* dengan rata-rata index skor 82,40 dengan kategori tinggi. Sedangkan pada variabel *franchise brand image* memiliki index skor 84,07 dengan kategori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *social media marketing* seperti *relationship*, komunikasi, dan format informasi maka semakin tinggi juga pengaruhnya pada *franchise brand image*.

Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya, hal ini dikarenakan *social media marketing* dapat menjadi suatu alat yang tepat dimana suatu franchise dapat menyebarkan informasi, promosi, serta menciptakan suatu permintaan pasar sehingga dapat mempengaruhi citra dalam sebuah produk. Komunikasi pemasaran suatu produk yang baik kepada konsumen, informasi yang lengkap dan terbaru dapat membantu meningkatkan citra yang baik juga kepada konsumen dari franchise tersebut, sehingga *social media marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *franchise brand image* (Joo & Kim, 2020).

4.4.5 Pengaruh *Franchise Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Chatime Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *franchise brand image* dan *repurchase intention*

yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *product variation* dengan *repurchase intention* adalah 4,014 dan p-value sebesar 0,000. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien pada hasil uji antar variabel memiliki nilai 0,481 yang mana bernilai positif. Maka variabel *franchise brand image* dan *repurchase intention* pada pelanggan Chantime Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H5 diterima.

Apabila dikaitkan dengan deskripsi jawaban dari hasil penyebaran kuisioner pada pelanggan Chatime Semarang maka diperoleh nilai rata-rata jawaban dari keseluruhan responden pada variabel *franchise brand image* memiliki index skor 84,07 dengan katagori tinggi. Sedangkan pada variabel *repurchase intention* diperoleh skor rata-rata index skor 82,53 dengan kategori tinggi. Yang artinya deskripsi jawaban pelanggan, kedua variabel memiliki pengaruh yang positif. Dan jika dikaitkan dengan hasil uji pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing indikator pada variabel *franchise brand image* seperti variasi *brand uniqueness*, *brand favorability*, *corporate image*, dan *user image* maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya pada *repurchase intention*.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini memiliki hasil yang konsisten dan mendukung penelitian sebelumnya, dimana suatu produk atau franchise yang memiliki citra yang positif akan cenderung membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan

mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).

4.4.6 Pengaruh *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Franchise Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam (H6) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Chatime Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *product variation* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *product variation* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* adalah 3,136 dan p-value sebesar 0,002. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien dari hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,219 yang mana bernilai positif. Maka variabel *product variation* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* pada pelanggan Chantime Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H6 diterima.

Berdasarkan pernyataan ini maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penelitian dengan semakin banyaknya pilihan produk yang tersedia (*product variation*) maka pelanggan akan lebih memiliki banyak pilihan sehingga dapat memiliki minat beli ulang (*repurchase intention*) produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Setyo & Wibowo, 2013).

Oleh karena itu, hal ini juga berpengaruh kepada hubungan antara product variation dengan franchise brand image (Pulukadang et al., 2019). Apabila suatu franchise dengan sigap selalu memberikan dan menawarkan produk yang semakin beragam sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang pelanggan tersebut butuhkan dan ataupun mereka inginkan. Tentunya product variation yang ditawarkan semakin beragam akan menghasilkan franchise brand image yang positif dimata pelanggan pelanggan, karena franchise tersebut dianggap dapat memberikan produk yang sesuai dengan apa yang pelanggan butuhkan. Dan dengan adanya peran franchise brand image sebagai variabel intervening menyebabkan suatu produk atau franchise yang memiliki citra yang positif akan cenderung membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan semakin mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).

4.4.7 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Franchise Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Chatime Semarang, maka didapatkan hasil hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* yang berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini diperoleh dari nilai t-statistik antara variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image*

adalah 3,074 dan p-value sebesar 0,002. Selain itu, nilai koefisien hasil uji antar variabel menunjukkan hasil positif karena bernilai 0,129. Hasil t-statistik dan p-value dari model tersebut berarti telah memenuhi kriteria yang mana nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *franchise brand image* dan *repurchase intention* pada pelanggan Chantime Semarang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang artinya H7 diterima.

Berdasarkan pernyataan berikut maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* sangat berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen (Subawa, 2020). Hal ini disebabkan melalui gencarnya promosi dan informasi di media sosial yang dilakukan seperti melalui instagram menyebabkan konsumen untuk semakin berminat membeli produk tersebut. Selain memiliki pengaruhnya terhadap *repurchase intention*, *social media marketing* dapat menjadi suatu alat yang tepat dimana suatu franchise dapat menyebarkan informasi, promosi, serta menciptakan suatu permintaan pasar sehingga dapat mempengaruhi citra dalam sebuah produk. Komunikasi pemasaran suatu produk yang baik kepada konsumen, informasi yang lengkap dan terbaru dapat membantu meningkatkan citra yang baik juga kepada konsumen dari franchise tersebut (Joo & Kim, 2020). Oleh karena itu dengan adanya peran variabel *franchise brand image* sebagai variabel *intervening* suatu franchise yang memiliki citra yang positif akan cenderung membuat pelanggan untuk melakukan pembelian. Sehingga citra suatu franchise yang kuat akan semakin mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan tersebut (Wijaya et al., 2018).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang memiliki judul pengaruh pengaruh *product variation* dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pelanggan Chatime Semarang dengan *franchise brand image* sebagai variabel intervening yang dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan Chatime Semarang yang berusia diatas 15 tahun dan telah pembelian produk chatime minimal 2(dua) kali. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut maka diperoleh responden sebanyak 150 responden.

Melalui hasil penelitian yang terkumpul dan kemudian dianalisis dan dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan keseluruhan rumusan masalah dan hipotesis yang terdapat pada penelitian ini mengenai pengaruh *product variation* dan *social merdia marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* diterima dan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hubungan antara variabel *product variation* dengan *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai t-statistiknya sebesar 2,848 dan p-value sebesar 0,005, nilai koefisien dalam hasil uji antar variabel bernilai positif dengan nilai 0,253 Sehingga telah memenuhi kriteria dan **H1 diterima**.

2. Hubungan antara variabel *social media marketing* dengan *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai t-statistiknya sebesar 2,304 sedangkan nilai p-value sebesar 0,022. Nilai koefisien yang terdapat pada uji antar variabel juga memiliki nilai sebesar 0,193 yang bernilai positif. Sehingga telah memenuhi kriteria dan **H2 diterima**.
3. Hubungan antara variabel *product variation* dengan *franchise brand image* berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai t-statistiknya sebesar 6,072 dan p-value sebesar 0,000. Nilai koefisien hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,455 yang berarti positif. Sehingga telah memenuhi kriteria dan **H3 diterima**.
4. Hubungan antara variabel *social media marketing* dengan *franchise brand image* berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai t-statistiknya sebesar 2,743 dan p-value sebesar 0,006. Nilai koefisien antar variabel bernilai positif dengan angka 0,268. Sehingga telah memenuhi kriteria dan **H4 diterima**.
5. Hubungan antara variabel *franchise brand image* dengan *repurchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai t-statistiknya sebesar 4,014 dan p-value sebesar 0,000. Nilai koefisien pada hasil uji antar variabel memiliki nilai 0,481 yang mana bernilai positif. Sehingga telah memenuhi kriteria dan **H5 diterima**.
6. Hubungan antara variabel *product variation* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* berpengaruh positif dan

signifikan, dimana nilai t-statistiknya 3,136 dan p-value sebesar 0,002. Nilai koefisien dari hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,219 yang mana bernilai positif. Sehingga telah memenuhi kriteria dan **H6 diterima**.

7. Hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *franchise brand image* berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai t-statistiknya sebesar 3,074 dan p-value sebesar 0,002. Selain itu, nilai koefisien hasil uji antar variabel menunjukkan hasil positif karena bernilai 0,129. Sehingga telah memenuhi kriteria dan **H7 diterima**.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

1. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, Product Variation menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dalam meningkatkan *repurchase intention* pelanggan chatime Semarang. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian yang memiliki index nilai terkecil pada product variation adalah pada indikator variasi ukuran. Untuk memperbaiki penilaian ini, Chatime sebaiknya memberikan tambahan variasi pada ukuran minuman yang dapat dipilih oleh pelanggan. Sedangkan indikator yang memiliki index nilai terbesar pada *product variation* adalah indikator variasi rasa. Sehingga untuk

mempertahankan penilaian yang baik dari pelanggan, Chatime dapat semakin memberikan pilihan rasa yang beragam, agar pelanggan bisa memiliki pilihan yang lebih banyak sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang untuk mencoba berbagai pilihan rasa yang baru.

2. Hasil dari deskripsi variabel penelitian yaitu variabel bebas yang memiliki index nilai terkecil adalah variabel *social media marketing*. Indikator yang memiliki index nilai terkecil pada *social media marketing* adalah pada indikator komunikasi dengan pernyataan “Chatime dengan intens menanggapi pertanyaan / keluhan konsumen via Sosial media seperti melalui Instagram, Twitter dan Facebook.” Sehingga dengan ini, peneliti menyarankan kepada Chatime agar bisa lebih intens dalam menanggapi pernyataan yang diajukan oleh pelanggan di sosial media seperti pada akun Instagram, twitter dan facebook. Sedangkan indikator dengan index nilai yang memiliki pengaruh paling tinggi dalam *social media marketing* adalah indikator *relationship* dengan pernyataan “Chatime berinisiatif membangun hubungan dengan konsumen dengan cara mengirim info-info produk baru melalui akun social medianya.”. Dengan adanya penilaian yang baik pada indikator ini, tentunya chatime harus mempertahankan dan semakin memberikan informasi yang terkini, sehingga pelanggan akan semakin mengetahui perkembangan dari chatime terutama informasi

mengenai produk baru, sehingga minat pembelian ulang terhadap produk chatime semakin meningkat.

3. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan wilayah penelitian yang lebih luas bukan hanya di Semarang saja, penelitian juga bisa mengambil jumlah sampel yang lebih besar, dan dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih beragam. Hal ini di harapkan agar dapat melihat hasil dari cakupan penelitian yang lebih besar, dan diharapkan memiliki hasil yang semakin relevan.



Daftar Pustaka

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Anjani, A. P. (2021). Analysis of Product Variation and Service Quality on Repurchase Intention Mediated by Customer Satisfaction. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 295–309. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2435>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-MALIKI PRESS.
- Dinata, J. (2015). COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.
- Effendi, S., & Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16, 81–102.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). PENGARUH VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BANGUNAN DI PORTAL NETWORK SIX STORE Cabang DEPOK 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2833>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural Equation Modelling* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & nderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education International.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (CAPS (Cent)).

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. In *European Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 11/12). <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). *KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN KOSMETIK WARDAH DI KOTA*. 3(1), 40–52.
- Joo, J., & Kim, C. (2020). Examining SNS marketing characteristics affecting brand image and repurchase intention. *MATEC Web of Conferences*, 309, 05020. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202030905020>
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (E12), Global Edition by Kotler, Keller*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, H. (n.d.). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) SEBAGAI METODE ALTERNATIF SEM BERBASIS VARIANS (LISREL) DALAM EKSPLORASI DATA SURVEY DAN DATA MINING*.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). *Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang*. 2(3), 150–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future Muhammad. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknolog*. Simbiosis Rekatama Media.
- Ouwersloot, H., & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation through Advertising. *Victoria*, 25.
- Pebriani, W. V., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (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>
- Pulukadang, M. W., Mananeke, L., Roring, F., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1608–1617. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20317>
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo.

- Setyo, W., & Wibowo, A. (2013). *The Effect Of Store Image, Product Signature And Product Variation Towards Repurchase Intention In Niki Eco Store Semarang*. 1–18.
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2015). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern (Buku 1)* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Wibowo, B. Y. (2021). *Analysis of Chatime Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality with Brand Reputation as Intervening Variable*. 22, 35–46.
- Wijaya, H. R., Rahayu, S., & Astuti, T. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*. 2018, 915–928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>

