

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI  
GREEN PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING  
DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN TEH BOTOL KOTAK  
SOSRO DI KOTA SEMARANG**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Didi Muhaimin**

**Nim : 30401800081**

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

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI GREEN  
PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN BRAND  
LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN  
TEH BOTOL KOTAK SOSRO DI KOTA SEMARANG**

Disusun oleh:

**DIDI MUHAIMIN**

**NIM: 30401800081**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 08 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Dr. H. Asyhari, S.E, M.M

NIK. 210491022

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI GREEN  
PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN BRAND  
LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN  
TEH BOTOL KOTAK SOSRO DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh:

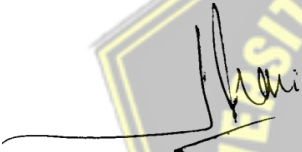
DIDI MUHAIMIN


NIM: 30401800081

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji  
pada tanggal : 18 Agustus 2023


**Menyetujui pembimbing**

**Penguji I**


  
Dr. H. Asyhari, S.E., M.M  
NIK. 210491022

  
Dr. Drs. Mulyana, M.Si  
NIDN.0607056003

**Penguji II**

  
Diah Ayu Kusumawati.S.E.,MM  
NIDN.0611059201

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 7 September 2023**

**Ketua Program Studi Manajemen**  
  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIDN. 0623036901

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Didi Muhaimin

NIM : 30401800081

Program Studi : S-1 Manajemen

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI GREEN PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TEH BOTOL KOTAK SOSRO DI KOTA SEMARANG” merupakan hasil karya sendiri. Selain itu, sumber informasi dari penulis lain sudah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 28 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



**Didi Muhaimin**  
NIM.30401800081

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Didi Muhaimin

---

NIM : 30401800081

---

Program Studi : S1 Manajemen

---

Fakultas : Fakultas Ekonomi

---

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi\*

dengan judul:

**“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI GREEN PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEH BOTOL KOTAK SOSRO DI KOTA SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, data dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, 28 Agustus 2023

Yang menyatakan



Didi Muhaimin  
NIM.30401800081

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis penjabkan kepada Allah SWT atas segala berkah, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyusun penelitian skripsi dengan judul “PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI GREEN PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING DENGAN BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN TEH BOTOL KOTAK SOSRO DI KOTA SEMARANG ”. Penelitian penyusunan skripsi ini dapat disusun sebagai persyaratan menyelesaikan studi pada program pendidikan Strata S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan yang berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Asyhari, S.E., MM. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan, saran, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengajarkan ilmu dan pengetahuannya kepada

penulis dan tidak lupa seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak dorongan pikiran, tenaga, dan do'a sehingga penulis mampu menyusun penelitian pra skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan penelitian skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai perbaikan dan masukan bagi penulis. Akhir kata semoga penyusunan penelitian skripsi ini bermanfaat. Aamiin.



Semarang, 28 Agustus 2023

Peneliti

**Didi Muhaimin**  
NIM.30401800081



## ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana Bagaimana menguatkan Brand Loyalty, Green Produk, dan Social Media Marketing sehingga dapat meningkatkan Repurchase Intention. Populasi pada penelitian ini adalah Seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Sosro di Kota Semarang Untuk sampel penelitian ditetapkan ini sebanyak 100 responden dengan rumus. Hasil analisis penelitian menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain: Green Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Green Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang. Social Media Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang.

**Kata Kunci:** Green Produk, Social Media Marketing, Brand Loyalty, Repurchase Intention



## ABSTRACT

*Scientific research in the form of a thesis paper is intended to analyze and identify how to strengthen Brand Loyalty, Green Products, and Social Media Marketing so as to increase Repurchase Intention. The population in this study were all consumers who had bought and consumed Sosro Bottled Tea in the city of Semarang. For this research sample, 100 respondents were determined using the formula. The results of the analysis yielded several conclusions, including: Green Products had a positive and significant effect on Repurchase Intention for Sosro Bottled Tea in Semarang City. Social Media Marketing has a positive and significant effect on Repurchase Intention. Green Products have no positive and significant effect on Brand Loyalty for Botol Botol Sosro in Semarang City. Social Media Marketing has no positive and significant effect on Brand Loyalty. Brand Loyalty has a positive and significant effect on Repurchase Intention for Sosro Botol Botol Tea in Semarang City.*

**Keywords:** Green Produk, Social Media Marketing, Brand Loyalty, Repurchase Intention

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang.....	15
1.2. Rumusan Masalah.....	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	23
1.4. Manfaat Penelitian.....	23
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis.....	23
1.4.2 Manfaat Secara Praktis.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.1.1. Minat Beli (Purchase Intention).....	25
2.1.2. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	27
2.1.3 Green Produk.....	29
2.1.4 Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing).....	30
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.2.1. Hubungan Antara Green Produk Terhadap Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	33
2.2.2. Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial ( <i>Social Media Marketing</i> ) Terhadap Minat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ).....	33
2.2.3. Hubungan antara Green Produk Terhadap Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	34
2.2.4. Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) Terhadap Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	35
2.3 Model Kerangka Empirik.....	36

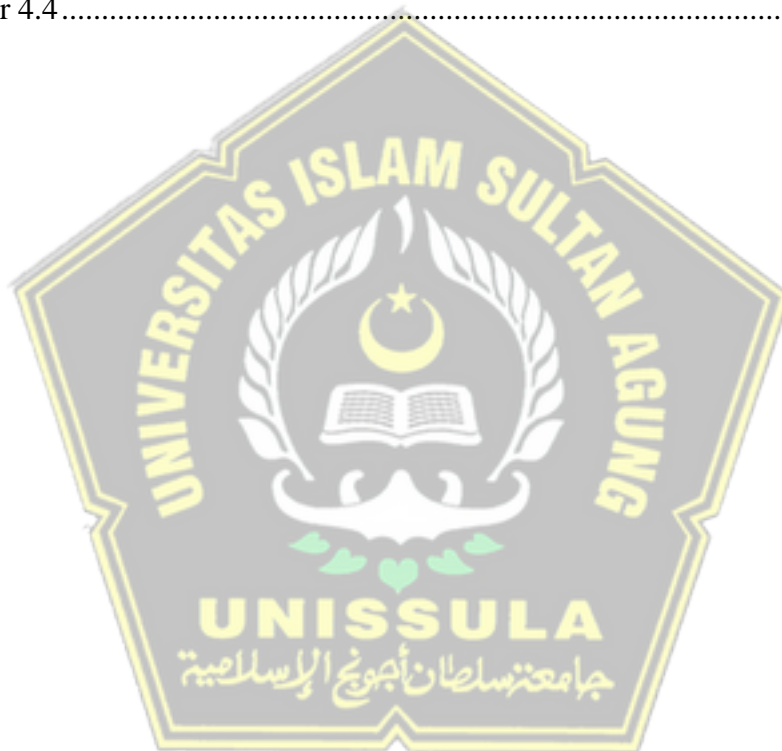
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1. Populasi.....	39
3.2.2. Sampel .....	39
3.3 Sumber Data .....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Definisi Operasional dan Indikator.....	42
3.6 Teknik Analisis Data .....	44
3.6.1 Uji Instrumen.....	45
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.6.4 Pengujian Hipotesis .....	49
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
3.6.6 Uji Sobel .....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Responden.....	54
4.2 Deskripsi Variabel .....	57
4.3 Uji Instrumen.....	62
4.4 Uji Asumsi.....	64
4.5 Analisis Linier Berganda .....	69
4.6 Pengujian Hipotesis .....	72
4.7 Uji Koefisien Dterminasi ( $R^2$ ).....	76
4.8 Uji Sobel.....	77
4.9 Pembahasan .....	80
BAB V PENUTUP.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran .....	85
5.3 Keterbatasan penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2019 - 2022 .....	20
Tabel 3.1 .....	43
Tabel 4.1 Kategori Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 4.2 Kategori Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Kategori Pekerjaan Responden .....	56
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Green Produk .....	58
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Social Media Marketing .....	59
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Loyalty</i> .....	60
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Repurchase Intention.....	61
Tabel 4.8 .....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas.....	64
Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	65
Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	66
Tabel 4.12 .....	67
Tabel 4.13 .....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Persamaan Regresi 1.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Persamaan Regresi 2.....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Parsial .....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	76
Tabel 4.19 .....	77

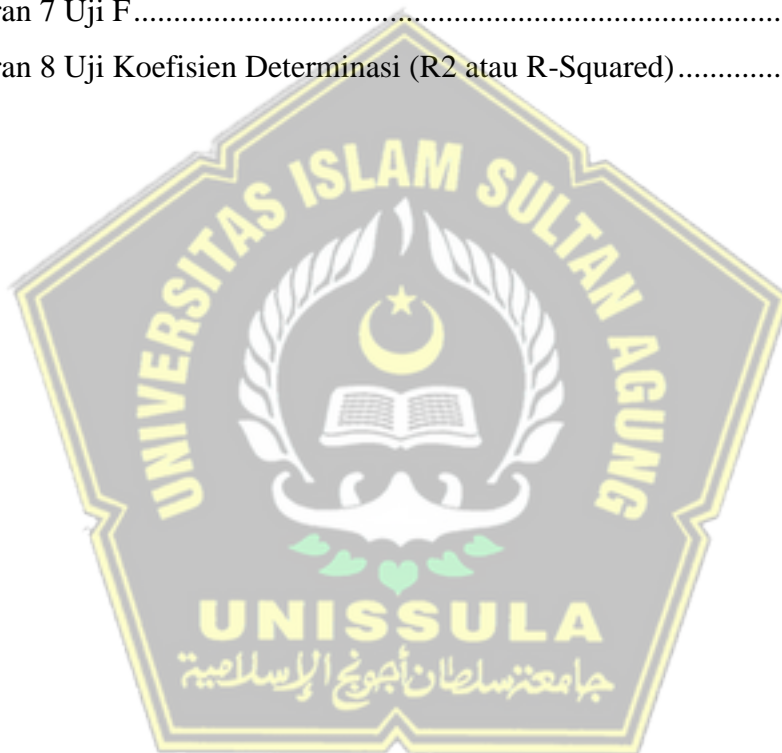
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Teh Botol Sosro .....	16
Gambar 2.1. Meningkatkan Repurchase Intention Konsumen Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Gambar 4.3 .....	78
Gambar 4.4 .....	79



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....	95
Lampiran 3 Uji Instrumen Penelitian.....	106
Lampiran 4 Uji Asumsi.....	109
Lampiran 5 Uji Analisa Jalur.....	113
Lampiran 6 Uji t.....	114
Lampiran 7 Uji F.....	115
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> atau R-Squared).....	116



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Dalam perkembangan bisnis di era globalisasi ini, terdapat suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, dimana pada era globalisasi akan memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia, apalagi era persaingan yang ketat keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen adalah suatu faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk, oleh karena itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Persaingan begitu ketat terbukti dari banyaknya teh dalam botol yang beredar di pasaran. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yang pada akhirnya memungkinkan pelanggan beralih ke merek lain, apalagi jika merek tersebut melakukan perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang unggul dari berbagai sudut pandang atribut.

Di Indonesia salah satu produk minuman yang beredar dan terus selalu di gemari dari dulu hingga sekarang ini adalah produk minuman teh kemasan siap minum, merek minuman teh tersebut antara lain: Teh Botol Kotak Sosro, Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Frestea, Mountea, dan merek lainnya. Teh Botol Sosro adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri teh. Perusahaan ini merupakan pelopor minuman teh dalam botol. Perusahaan ini memproduksi dan memperkenalkan teh botol pada tahun 1940 dengan merek Teh Cap Botol.

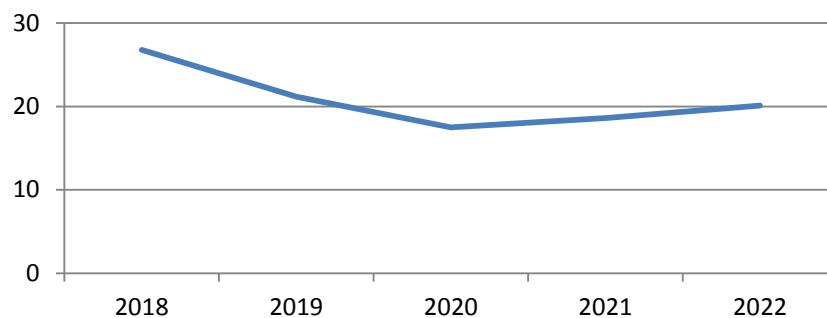


Menurut Ikhsani & Ali, (2017) Teh Botol Sosro tetap teguh dalam bertarung di pasar minuman ringan dengan mengkampanyekan kepada masyarakat bahwa bahan baku yang digunakan Teh Botol Kotak Sosro adalah bahan baku alami yang memiliki kualitas terbaik dibandingkan minuman teh lainnya. Bahan yang digunakan adalah Teh hijau yang dipilih dicampur dengan dua jenis melati segar: Jasminum officinale yang harum, yang dikenal sebagai "melati penyair", dan Jasminum sambac, komposisinya yaitu Air, Gula, dan Teh Melati. Kemasan Teh Botol ini terdiri dari kemasan botol beling, kemasan kotak, kemasan botol plastik PET, kemasan pouch, dan kemasan kaleng (sinarsosro.id).

Teh Botol Kotak Sosro menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, salah satunya kemasan Tetra Pak. Kemasan Tetra Pak terbuat dari kertas, sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Bahan baku utama dari kemasan ini adalah kertas (74%). Lapisan lainnya terdiri dari polietilen (21%) dan aluminium (5%). Perpaduan antara lapisan - lapisan ini membuat kemasannya aman, ringan, kuat dan dapat untuk didaur ulang (<https://www.facebook.com/tehbotsosro>)

Berikut adalah grafik penjualan Teh Botol Sosro dari tahun 2018-2022

**Gambar 1.1.**  
**Grafik Teh Botol Sosro**



Sumber: Top Brand Award 2023 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Berdasarkan grafik diatas bahwa pada tahun 2018 Teh Botol Sosro mencapai presentase sebesar 26.8%, sedangkan pada tahun 2019 Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni sebesar 5.7% yang menjadikannya berada pada presentase sebesar 21.1%. Kemudian pada tahun 2020 Teh Botol Sosro mengalami penurunan sebesar 3.6% sehingga menjadi 17.5%. Pada tahun 2021 Teh Botol Sosro mampu kenaikan kembali presentase sebesar 1.1% sehingga menjadi 18.6% dan pada tahun 2022 Teh Botol Sosro mengalami kenaikan sebesar 1,5% sehingga menjadi sebesar 20.1%. Tentu bukan hal yang mudah bagi Teh Botol Sosro untuk meningkatkan presentase.

Minat beli menurut kotler dan amstrong (2012) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihat nya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut (Tasya & Kusasih, 2021) Minat beli ulang merupakan keputusan konsumen atau tindakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa karena merasa puas setelah melakukan pembelian produk tersebut, hal tersebut juga menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan dapat menimbulkan loyalitas merek perusahaan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi dalam minat beli ulang salah satunya adalah Loyalitas Merek (Brand Loyalty). Loyalitas merek adalah sikap konsumen terhadap suatu merek preferensi terhadap suatu produk (Vazifehdoost & Negahdari, 2018). Dengan semakin ketatnya persaingan dalam industri minuman teh kemasan, maka pelaku usaha harus mampu bersaing agar tidak

ditinggalkan oleh pelanggan. Menurut (Fenetta & Keni, 2020) Berpendapat semakin tinggi konsumen loyal terhadap merek, semakin tinggi minat pembelian konsumen akan merek tersebut. Loyalitas merek dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam minat pembelian di masa yang akan mendatang. Konsumen yang telah loyal akan merek tertentu akan cenderung sulit untuk berpindah ke merek lain. .

Hasil studi yang di lakukan (Ali, 2019), memberikan bukti bahwa Brand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. sehingga dapat dikatakan semakin tinggi Loyalitas Merek maka Repurchase Intention semakin meningkat. Hasil penelitian yang di lakukan (Riani et al., 2023) Menunjukkan hasil bahwa brand loyalty berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. pada niat pembelian kembali melalui loyalitas merek.

Perlindungan terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab yang penting yang harus diterapkan perusahaan. Perlindungan terhadap lingkungan bagi perusahaan berperan dalam meningkatkan citra positif perusahaan. Hal ini tidak hanya sebagai upaya membangun image perusahaan namun pengembangan produk yang ramah lingkungan ditujukan untuk meningkatkan pangsa pasar dan bahkan meningkatkan Loyalitas Merek. Selain itu, cara yang dapat digunakan dalam meningkatkan minat beli melalui Brand loyalty ialah dengan cara menggunakan green produk.

Menurut Handayani, (2017) menyatakan bahwa green product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses

dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencermari lingkungan, baik dalam proses produksi, pendistribusian dan pengonsumsinya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:4) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Sedangkan, green product adalah produk-produk yang dapat menjawab masalah yang dihadapi lingkungan, artinya produk yang ramah lingkungan dan peduli terhadap kelestarian lingkungan..Hasil studi yang di lakukan Sinambela et al., (2022) memberikan bukti bahwa green produk berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli ulang.

Selain Green Produk, Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) dapat memberikan pengetahuan dan informasi produk kepada individu dan kelompok konsumen. Perkembangan teknologi internet telah mengubah fashion komunikasi itu mempengaruhi miliaran orang di segala dunia. Popularitas media sosial berakar pada mula tahun sembilan puluhan serta ini merupakan semacam komunitas online yang dibentuk di atas teknologi internet yang bertujuan untuk memfasilitasi lebih banyak interaksi antara bisnis dan pelanggannya tanpa batasan fisik (Campbell, Anitsal & Anitsal, 2013). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Dengan kegiatan pemasaran media sosial, perusahaan dapat dengan mudah menjalin hubungan pelanggan dengan melakukan

komunikasi dua arah dengan konsumen, menyediakan tempat bagi konsumen untuk berdiskusi dan menerima kritik dan ulasan dari konsumen. Sedangkan, social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan Satriyo et al., (2021) menunjukkan hasil bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Namun dalam penelitian yang di lakukan Meatry Kurniasari, (2018) memberikan bukti bahwa Pemasaran Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik Social Media Marketing maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli.

Tabel 1.2

Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2019 - 2022

BRAND	Top Brand Index (TBI)			
	2019	2020	2021	2022
Teh Pucuk Harum	35.20%	34.70%	36.80%	32.60%
Teh Botol Sosro	21.20%	17.50%	18.60%	20.10%
Teh Gelas	13.80%	13.00%	12.50%	10.50%
Fretea	8.50%	10.40%	11.80%	10.40%
Mountea	3.70%	5.00%	4.20%	3.60%

Sumber: Top Brand Index (TBI), Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat kategori teh dalam kemasan siap minum dari tahun 2019-2022 yang beredar di Indonesia. Teh Botol Sosro pada

tahun 2019 mencapai 21,20%. Kemudian turun menjadi 17,50% di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2021, Teh botol sosro mengalami peningkatan pada Top Brand Index dengan nilai persentase sebesar 18,60%. Meskipun mengalami peningkatan pada Top Brand Index, Teh Botol Sosro masih belum mampu unggul pada peringkat pertama yang di miliki oleh brand Teh Pucuk Harum. Kemudian di tahun 2022 Teh Botol Sosro mengalami kenaikan mencapai 20,10%. Brand Teh Pucuk Harum mengalami penurunan di tahun 2022 tetapi masih menjadi top brand teh dalam kemasan siap minum. Dari daftar Top Brand Index diatas menunjukkan bahwa Teh Pucuk Harum mampu mempertahankan eksistensinya sebagai produsen dan Market Leader. Diperlukan strategi pemasaran yang cocok, dalam hal ini salah satu strategi yang cocok adalah Green Produk dan Pemasaran Media Sosial. Dimana dalam pelaksanaannya akan mengupayakan perbaikan dan penyempurnaan yang berorientasi pada Loyalitas Merek yang akan membentuk Minat Beli Ulang terhadap produk Teh Botol Kotak Sosro.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peningkatan Repurchase Intention melalui Green Produk dan Social Media Marketing dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening pada konsumen Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang”**

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Green Produk terhadap Repurchase Intention



2. Bagaimana pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention
3. Bagaimana pengaruh Green Produk terhadap Brand Loyalty
4. Bagaimana pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty
5. Bagaimana pengaruh Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention





### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisa dan mengetahui Pengaruh Green Produk terhadap Repurchase Intention.
2. Untuk menganalisa dan mengetahui Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention.
3. Untuk menganalisa dan mengetahui Pengaruh Green Produk terhadap Brand Loyalty
4. Untuk menganalisa dan mengetahui Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty
5. Untuk menganalisa dan mengetahui Pengaruh Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Secara Teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk dapat memberikan manfaat guna meningkatkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran tentang Membangun Repurchase Intention melalui Green Produk dan Social Media Marketing dengan Brand Loyalty sebagai variabel Intervening. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan bahan acuan dan referensi dalam penelitian lebih lanjut.

### 1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Memberikan saran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi yang efektif dan efisien.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa Green Produk, Social Media Marketing, Brand Loyalty dan Repurchase Intention. Masing-masing dari variabel tersebut akan menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model penelitian empirik.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Minat Beli (Purchase Intention)**

Minat Beli Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Assael dalam Soesatyo & Rumambi, (2013) Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Selain itu, Limartha, (2018) minat beli yaitu adanya sikap dan pikiran konsumen yang mempunyai minat atau keinginan membeli, memilih suatu produk dengan berdasarkan pengalaman menginginkan produk dalam memilih, mengkonsumsi, serta menggunakan produk. Purchase Intention merupakan perilaku yang ditampilkan oleh individu dalam stage evaluation of alternatives. Dalam pemilihan sejumlah alternatif konsumen akan mengevaluasi sejumlah merek dalam satu kategori produk yang dinilai mampu memecahkan masalahnya.

Beberapa konsumen akan mungkin membeli merek tertentu karena mereka merasa merek yang mereka pilih tersebut menawarkan beberapa fitur yang sesuai dengan kebutuhan, kualitas dan memiliki sisi emosional dengan konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, Seperti (Green Produk, Social Media Marketing, dan Brand Loyalty) maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang di pergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Soebagyo & Subagio, (2014) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs).

Menurut Ferdinand, (2006) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator - indikator sebagai berikut :

1. Keinginan Bertransaksi (Minat transaksional), Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **2.1.2. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Menurut Lau & Lee, (1999) Loyalitas Merek telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek atau perilaku niat beli terhadap merek. Menurut Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Aaker, (2013) Loyalitas Merek merupakan komitmen yang sangat kuat dari konsumen untuk terus membeli produk di masa mendatang. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang tepat, loyalitas merek menjadi aset strategis

bagi perusahaan. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya (Durianto, dikutip oleh Sasongko Jati, 2010).

Menurut Fatih Gecti & Hayrettin Zengin dalam Anang (2019:108) menyatakan bahwa terdapat empat indicator atau ciri pelanggan dapat dikatakan loyal, antara lain :

1. Konsisten terhadap merek

Dalam indicator ini, pelanggan dapat dikatakan loyal terhadap suatu merek adalah ketika pelanggan tersebut tidak beralih ke merek lain dan tidak terpengaruh terhadap merek lain, dengan berlandaskan pengalaman baik yang diberikan kepada konsumen, kebiasaan membeli, kepuasan, fanatic, cocok saat menggunakan produk, harga yang sesuai. Sehingga konsumen tidak mudah beralih ke merek lain.

2. Memiliki komitmen pada merek tersebut.

Pada umumnya, konsumen hanya melakukan pembelian tanpa didasari rasa komitmen didalam dirinya untuk terus membeli ulang produk tersebut, namun pelanggan yang loyal memiliki komitmen pada dirinya untuk terus mendukung dengan cara membeli ulang dan merekomendasikan serta membanggakan produknya pada orang lain.

3. Fanatik terhadap brand



Konsumen yang loyal tidak memiliki pertimbangan dalam membeli produk. Pelanggan akan selalu membeli merek ini dan mengunggulkannya. Kefanatikan tersebut dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas, banyaknya konsumen lain yang menggunakan produk tersebut, kecocokan, dan kemudahan dalam membeli produk.

### **2.1.3 Green Produk**

Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau (green product) adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang. Produk hijau (green produk) adalah produk yang berwawasan lingkungan. Suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian dan pengonsumsiannya. Menurut Handayani, (2017), Green Product atau produk ramah lingkungan merupakan suatu produk yang dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan, baik dalam produksi, pendistribusian, dan pengonsumsiannya.

Konsep produk yang didesain untuk lingkungan mulai banyak diterapkan. Suatu produk hijau jika memiliki nilai yang lebih, tetapi tidak mengurangi nilai-nilai yang ada pada produk konvensional, akan mendorong seseorang untuk membeli (Rahbar dan Wahid dalam Panjaitan, 2014). Konsumen yang berorientasi pada peduli lingkungan akan memilih produk-produk yang ramah lingkungan.



Menurut D'Souza et al., (2006) dalam penelitiannya menjelaskan aspek-aspek di dalam Green Product atau produk ramah lingkungan sebagai

berikut:

1. Produk tidak berbahaya bagi lingkungan

Konsumen Melihat *Green Produk* atau produk ramah lingkungan sebagai produk yang tidak berbahaya terhadap hewan dan lingkungan.

2. Kemasan Daur Ulang

Kemasan produk menyajikan elemen tertentu dan terlihat terkait kepedulian lingkungan oleh pelanggan.

3. Kandungan komposisi Teh Botol Kotak Sosro tidak mengandung kimia

Bahan daur ulang dapat membenarkan pemakaian pada batas tertentu dan klaim pemakaian secara keseluruhan pada tingkat yang lebih rendah serta kerusakan minimum terhadap lingkungan.

#### **2.1.4 Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing)**

Media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan bisnis yang sukses untuk menjadi bagian dari jaringan konsumen online. Juga, dapat didefinisikan sebagai menggunakan Media Sosial sebagai alat komunikasi, penjualan langsung, keuntungan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan menurut McKinsey, (2007).

Sosial adalah lingkungan online tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide (Weber & Lennon, 2007). Penggunaan platform komunikasi online ini berdasarkan penggunaan

Internet dan teknologi berbasis seluler dalam tindakan pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Yang pertama adalah pengaruh yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka dan bagian yang mereka ciptakan terhadap konsumen lain (Sigala dan Dimosthenis, 2009; Chen et al., 2011). Penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi niat kepercayaan dan pembelian serta memfasilitasi berbagi pengetahuan dan pengalaman di antara konsumen (Lu dan Hsiao, 2010, Hajli, 2013). Banyak bisnis menggunakan interaksi online di antara penggunanya dengan mendorong pelanggan mereka untuk membagikan pembelian mereka So et al.,( 2017) dengan klik sederhana menggunakan saluran media sosial pilihan mereka. Kedua, media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform di mana tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan mempromosikan perasaan kedekatan (Mersey et al., 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2012), social media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015). Social media merupakan bagian dari internet, yaitu sekelompok aplikasi berbasis internet diatas dasar ideologi dan teknologi

web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antar pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010 : 61).

Menurut Heuer, (2010) indikator yang digunakan untuk mengukur Social Media Marketing antara lain :

1. *Context* (Konteks)

Bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tat bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti oleh khalayak.

2. *Communication* (Komunikasi)

Bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerjasama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (Koneksi)

Bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1. Hubungan Antara Green Produk Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Hubungan antara Green Produk dengan Minat Beli Ulang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Sinambela et al., (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Product memberikan pengaruh signifikan pada pembentukan Niat Beli Ulang. Konsumen memiliki kepedulian yang tinggi pada lingkungan, sehingga produk hijau mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra & Prasetyawati, (2021) Menunjukkan bahwa Green Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan uraian dari teori di atas, maka memberikan dasar untuk hipotesis 1.

**H1: Green Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

### **2.2.2. Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Minat Beli Ulang didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil Studi yang dilakukan oleh Gautam & Sharma, (2017) memberikan bukti bahwa pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*). Menurut penelitian

(Laksamana, 2018) Menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) memiliki dampak Positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Purchase Intention).

Penelitian lain dilakukan oleh Nurfitriani, (2016) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart Terhadap Minat Beli Konsumen” memberikan hasil positif dan terdapat pengaruh yang besar antara Pemasaran media sosial (*Social media Marketing*) terhadap Minat Beli (*Purchase Intention*).

Berdasarkan uraian dari teori diatas, maka memberikan dasar untuk hipotesis 2

**H2: Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)**

**2.2.3. Hubungan antara Green Produk Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Hasil Penelitian Rahmawati & Azizah, (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Green Product Dan Green Packaging Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening” menemukan bahwa Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Berdasarkan uraian dari teori diatas, maka memberikan dasar untuk hipotesis 3

**H3: Green Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

#### **2.2.4. Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) Terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Terdapat penelitian terdahulu yang telah membahas tentang Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) dan Loyalitas Merek (Brand Loyalty). Penelitian yang dilakukan oleh Erdoğan & Çiçek, (2012) Hasil analisis menunjukkan bahwa konten Sosial Media berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Menurut penelitian yang dilakukan BİLGİN, (2018) Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ebrahim, 2020) Hasil analisis menunjukkan atribut Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) ini secara langsung memengaruhi loyalitas merek (Brand Loyalty).

Berdasarkan uraian dari teori diatas, maka memberikan dasar untuk hipotesis 4

**H4: Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

#### **2.2.5. Hubungan Antara Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Terhadap Minat Beli Ulang ( Repurchase Intention )**

Brand Loyalty Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempopulerkan produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan keputusan pembelian merek yang sama atau pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya



pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku,(Afif, 17). Hal ini dapat dibuktikan dari penelitian Ali, (2019) menunjukkan bahwa Loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Serta penelitian yang dilakukan oleh Aquinia, Soliha, & Maskur, (2021) menjelaskan hasil penelitian membuktikan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang dan mampu memediasi sempurna antara country of origin dan niat beli ulang. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aquinia, Soliha, Liana, et al., (2021) Loyalitas Merek memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh pada niat pembelian kembali.

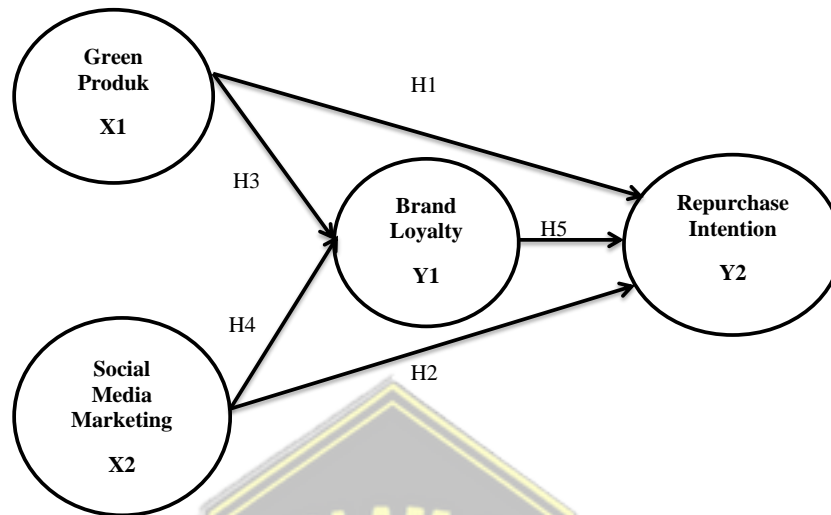
Berdasarkan uraian dari teori diatas, maka memberikan dasar untuk hipotesis

**H5: Loyalitas Merek (Brand Loyalty) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention).**

### **2.3 Model Kerangka Empirik**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang komprehensif dan mendalam dapat disimpulkan bahwa meningkatkan Green Produk, Pemasaran Media Sosial, serta Loyalitas Merek akan meningkatkan Minat Beli Ulang. Oleh karena itu model empirik dalam penelitian ini disajikan di gambar berikut :





Gambar 2.1.

**Meningkatkan Repurchase Intention Konsumen Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang**

Niat seseorang untuk melakukan Repurchase Intention Teh Botol Kotak Sosro terjadi setelah konsumen melakukan konsumsi dengan didahului adanya proses evaluasi dari produk tersebut. Repurchase Intention dapat diraih melalui meningkatkan serta memelihara hubungan baik, dan penciptaan nilai yang berkelanjutan serta peningkatan Brand Loyalty.

Selanjutnya ada Green Produk yang dapat mempengaruhi dan membangun sebuah citra produk sehingga akan muncul minat beli ulang. Aspek yang tidak kalah penting dalam meningkatkan Repurchase Intention adalah Social Media Marketing, karena dalam suatu bisnis atau usaha, Social Media Marketing memiliki kekuatan tersendiri karena dengan menerapkan strategi media sosial perusahaan akan mendapatkan pengakuan merek sebab lewat media sosial itu perusahaan akan dikenal oleh khalayak umum.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan mengenai arah dan cara dalam melaksanakan penelitian dengan mencakup tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknik analisis data.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah penelitian explanatory *research*, dimana penelitian ini bersifat menjelaskan hubungan antar variabel Green Produk, Social Media Marketing, Brand Loyalty dan Repurchase Intention yang ada melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan. Metode yang digunakan yaitu metode pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Penelitian explanatory research menurut (Sugiyono, 2017) merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama penelitian ini menggunakan metode penelitian explanatory research ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian dapat diambil kesimpulannya Sugiyono, (2014) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang, dengan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diteliti. Sampel penelitian menurut Arikunto, (2002) adalah Sebagian populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili seluruhnya. Selain itu, Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini dipilih menggunakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dengan kriteria sampel adalah:

1. Pernah membeli dan mengonsumsi Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang dengan frekuensi membeli produk tersebut minimal 5 kali.
2. Mengetahui merek Teh Botol Kotak Sosro dikalangan banyaknya produk kompotitor yang beredar.

Ukuran sampel peneliti ini menggunakan rumus sampel Rao Porba (2006) sebagai berikut ini :

$$n = \frac{z^2}{4Moe^2}$$

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

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 agar penelitian ini lebih valid)}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96.

Moe : *Margin of Error Max* yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau diinginkan yaitu 10%.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang menjadi responden yang telah disesuaikan adalah sebesar 100 untuk mempermudah pengolahan data dan mengantisipasi kuisioner yang tidak dapat digunakan.

### 3.3 Sumber Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

## 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui metode kuesioner. Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung melalui sekumpulan data yang dirangkum khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh konsumen Teh Botol Sosro di Kota Semarang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2005). Data tersebut diperoleh menggunakan studi literature dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Metode Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner melalui google form, Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang yang bersedia menjadi responden serta mengisi kuesioner. Menurut Sugiyono, (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

menjawabnya. Dalam kuisioner disusun atas indikator variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dengan menggunakan pengisian pernyataan oleh responden.

Dalam penelitian ini pengukuran indikator atau pernyataan dalam kuisioner menggunakan skala likert. Menurut sugiyono (2011) skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. Lima skala likert yaitu terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), setuju (S), sangat setuju (SS). Hal ini berdasarkan teori menurut likert (1932) yang menyatakan bahwa skala likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap 5 butir pernyataan yaitu SS, S, KS, TS, STS atau 1, 2, 3, 4, 5. Selain itu carrafion dan rocco (2007) mengatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan skala pengukuran interval.

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

Skor 1 untuk jawaban responden “Sangat Tidak Setuju”

Skor 2 untuk jawaban responden “Tidak Setuju”

Skor 3 untuk jawaban responden “Kurang Setuju”

Skor 4 untuk jawaban responden “Setuju”

Skor 5 untuk jawaban responden “Sangat Setuju”

### 3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Menurut (Sugiyono, 2014) pengertian operasional yaitu batasan pengertian terkait variabel yang diteliti dan mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian ini variabel dan indikator



Green Produk, Social Media Marketing, Brand Loyalty dan Repurchase Intention.

Peneliti menjelaskan dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.1**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Repurchase Intention	Perilaku atau hasrat konsumen untuk melakukan niat pembelian ulang atas produk maupun jasa berdasarkan hasil evaluasi dan harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol> <p>Sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferdinan (2006)</li> </ul>	Skala likert 1-5
2.	Brand Loyalty	preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsisten terhadap merek</li> <li>2. Memiliki komitmen terhadap merek</li> <li>3. Fanatik terhadap brand</li> </ol> <p>Sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anang (2019)</li> </ul>	Skala likert 1-5
3	Green Produk	produk adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tidak berbahaya bagi lingkungan</li> <li>2. Kemasan Daur Ulang</li> <li>3. Kandungan Komposisi isi tidak mengandung kimia</li> </ol> <p>Sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• D'Souza (2006)</li> </ul>	Skala likert 1-5



4	Social Media Marketing	Pemasaran Media Sosial adalah bentuk tindakan atau aktivitas pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan	2. Konteks 3. Komunikasi 4. Kolaborasi 5. Koneksi  Sumber: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Heur (2010)</li> </ul>	Skala likert 1-5
---	------------------------	--	--	------------------

### 3.6 Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, maka langkah berikutnya adalah pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana analisis kuantitatif menggunakan SPSS (Statistical Package for the Sosial Sciences). Penggunaan software SPSS akan dapat mempermudah peneliti untuk mengetahui hubungan variabel yang diteliti.

Analisis deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami (Ghozali, 2016).

Analisis statistik di dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji Sobel untuk mengetahui kemampuan variabel mediasi serta pengaruh tidak langsung variabel-variabel bebas penelitian (Ghozali, 2016).

### 3.6.1 Uji Instrumen

#### 3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data suatu kuisisioner dapat mengukur apa yang akan diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuisisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016). Kriteria uji validitas :

1. Jika  $r$  hitung  $\geq$   $r$  tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) dapat dikatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel, dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan tidak valid.

#### 3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Penggunaan Uji Reliabilitas ditujukan untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang sering digunakan beberapa kali pada pengukuran objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach alpha. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat diliat dari nilai alpha dan  $r$  tabel nya. Apabila nilai Cronbach alpha  $>$   $r$  tabel maka intrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel yang artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha  $\alpha > 0,60$ . Sebuah

kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali, (2016) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach alpa  $> 0,60$ .

### **3.6.2. Uji Asumsi**

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisis Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik Sebagai berikut :

#### **3.6.2.1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi secara normal atau tidak. Dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Jika data penelitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik analisis statistic non parametrik. Uji Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Ho: Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Lebih Besar Dari 0,05 Maka Data Penelitian Berdistribusi Normal.

H1: Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Kurang Dari 0,05 Maka Data Penelitian Tidak Berdistribusi Normal.

### 3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas terlihat ketika ditemukan adanya korelasi antar dua variabel bebas (Vatcheva et al., 2016). Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya Multikolinieritas. Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat dari nilai VIF, apabila  $VIF \leq 10$  maka tidak adanya multikolinieritas. Sedangkan  $VIF \geq 10$  maka terjadi adanya multikolinieritas.

### 3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan sebagai berikut :

Model 1 :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y1 = Brand Loyalty

B1 = Koefisien Regresi Green Produk

B2 = Koefisien Regresi Social Media Marketing

X1 = Green Produk

X2 = Social Media Marketing

$\varepsilon$  = Error term

Model 2 :

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Minat Beli Ulang)

B3 = Koefisien Green Produk

B4 = Koefisien Social Media Marketing

B5 = Koefisien Brand Loyalty

X1 = Green Produk

X2 = Social Media Marketing

Y1 = Brand Loyalty

$\varepsilon$  = Error term

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.6.4.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel , dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Langkah-langkah uji hipotesis untuk koefisien Regresi adalah :

- a) Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$  :  $\beta_i = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a$  :  $\beta_i \neq 0$ , Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b) Penentuan harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan =  $(n-1-k)$

- c) Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :
- Jika t hitung < t tabel, terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Atau**

- c. Bila nilai signifikan  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.
- d. Bila nilai signifikan  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah tingkat signifikan.

#### 3.6.4.2. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam mode memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel.

Langkah pengujiannya:

- a) Menentukan Hipotesis
- $H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n = 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



- $H_a: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n \neq 0$ , artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Menentukan F tabel
- Untuk memperoleh F tabel digunakan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  atau 5 % dan derajat kebebasan  $(dk) = (n-k)$ .
- c) Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :
- Jika F hitung  $>$  F tabel, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
  - Jika F hitung  $<$  F tabel, maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
- Atau**
- Jika probabilitas atau signifikansi  $>$  0,05, maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
  - Jika probabilitas atau signifikansi  $<$  0,05, maka variabel independen bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah tingkat signifikan.

### 3.6.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi yang bernilai kecil berarti memiliki makna kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independen mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi variabel dependen.

### 3.6.6 Uji Sobel

Menurut Ghozali (2013), uji sobel test dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M dihitung dengan cara mengalikan jalur X-M (a) dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien  $ab = (c-c')$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*)  $sab$  dihitung dengan rumus berikut ini:

$$S_b = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang. Sebanyak 100 kuesioner berhasil dikumpulkan dengan jawaban yang lengkap dari pendistribusian kuesioner. Berdasarkan data dari 100 responden, melalui daftar pertanyaan dapat diketahui gambaran kondisi responden. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Penyajian data mengenai karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

##### 4.1.1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang. Tabulasi jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Kategori Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	52	52
2.	Perempuan	48	48
	TOTAL	100	100

Sumber: Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 52 orang atau 52% dan responden perempuan sebanyak 48 orang atau 48%. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah responden didominasi Laki-laki dengan persentase laki-laki 52% dan perempuan sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada Konsumen Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang lebih didominasi oleh Laki-laki.

#### 4.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat menggambarkan minat dan ketertarikan seseorang pada sesuatu termasuk dalam penggunaan atau pembelian produk. Distribusi umur responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Kategori Usia Responden**

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	17 – 30 Tahun	91	91
2.	>30 Tahun	9	9
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa keseluruhan umur responden yang paling dominan yaitu berusia antara 17 – 30 tahun sebanyak 91 responden atau sekitar 91%. Sedangkan responden paling sedikit yaitu pada usisa >30 tahun sebanyak 9 responden atau sekitar 9% saja dari keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Teh Botol Kotak Sosro di kota Semarang sebagian besar responden memiliki rentan usia yang masih cukup muda.

Kebanyakan millennial memilih teh kecil sebagai minuman yang lebih mudah menyimpan dalam tas.

#### 4.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Kategori Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase(%)
1.	Mahasiswa atau Mahasiswi	50	50
2.	Karyawan	28	28
3.	Wiraswasta	10	10
4.	Belum Bekerja	13	13

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah bekerja sebagai Mahasiswa/mahasiswi yaitu sebanyak 50 orang atau (50%), Selanjutnya konsumen dengan jenis pekerjaan Karyawan berjumlah 28 orang atau (28%), konsumen dengan jenis pekerjaan wiraswasta berjumlah 10 orang atau (10%) dan konsumen yang belum bekerja berjumlah 13 orang atau (13%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Teh Botol Kotak Sosro di Kota



Semarang adalah mahasiswa atau mahasiswi yang lebih menyukai rasa teh yang ringan dalam bentuk kemasan.

#### 4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel merupakan pemaparan berdasarkan indikator setiap variabel yang telah diterjemahkan. Hasil analisis jawaban atau tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diuji, maka digunakan analisis deskriptif jawaban responden berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh responden. Maka peneliti akan menguraikan jawaban atau tanggapan secara rinci yang telah dikelompokkan ke dalam skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Keterangan: RS: Rentang Skala.

5: Skala Likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian.

1: Skala Likert terendah yang digunakan dalam penelitian.

Keterangan kategori rentang skala:

- 1) 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah
- 2) 1,81 – 2,60 : Rendah
- 3) 2,61 – 3,40 : Cukup
- 4) 3,41 – 4,20 : Tinggi
- 5) 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil kategori diatas, dapat diketahui kategori masing- masing indikator dari setiap variabel. Hasil deskripsi variabelnya adalah sebagai berikut:

#### 4.2.1. Analisis Deskriptif Green Produk

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian yang dilakukan terhadap variabel Green Produk disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Hasil Analisis Deskriptif Green Produk**

Indikator	Frekuensi										Total Scor	Rata- Rata
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Produk tidak berbahaya bagi lingkungan	1	1	2	4	9	27	28	112	60	300	444	4,44
Kemasan daur ulang	2	2	3	6	5	15	36	144	54	270	437	4,37
Kandungan komponen isi tidak mengandung kimia	1	1	1	2	12	36	31	124	55	275	438	4,38
Nilai Rata-Rata											1319	4,39

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,39 dengan kategori sangat tinggi. Dari variabel Green Produk yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,44 dengan *indicator* Produk Tidak Berbahaya Bagi Lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Kotak Sosro sangat baik dalam menjaga lingkungan karena produknya tidak berbahaya dan tidak mencemari lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa *Konsumen Teh Botol Kotak Sosro* di Kota Semarang sangat tinggi dalam menjadikan *Teh Botol Kotak Sosro* sebagai salah satu alternatif pilihan ketika ingin membeli Teh dalam kemasan.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator dengan rata-rata jawaban 4,37 yang dikategorikan sangat tinggi. Walaupun memiliki nilai rata-rata terendah, akan tetapi hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap kemasan Teh Botol Kotak Sosro bisa di daur ulang sudah baik.

#### 4.2.2. Analisis Deskriptif Social Media Marketing

Tabel 4.5

Hasil Analisis Deskriptif Social Media Marketing

Indikator	Frekuensi										Total Scor	Rata- Rata
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Konteks	0	0	1	2	3	9	49	196	47	235	442	4,42
Komunikasi	0	0	0	0	3	9	48	192	49	245	446	4,46
Kolaborasi	0	0	0	0	6	18	40	160	54	270	448	4,48
Koneksi	0	0	1	2	3	9	39	156	57	285	452	4,52
Nilai Rata-Rata											1788	4,47

Sumber: Data primer yang diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,47 dengan kategori sangat tinggi. Dari variabel Social Media Marketing yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,52 dengan indikator koneksi. Hal ini menunjukkan bahwa akun *Teh Botol Kotak Sosro* sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Teh Botol Kotak Sosro* di kota Semarang tidak ada kendala dalam mengakses akun Instagram *Teh Botol Sosro*.

Selanjutnya, nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Konteks dengan rata-rata jawaban 4,42 yang dikategorikan sangat tinggi. Walaupun

memiliki nilai rata-rata terendah akan tetapi dalam hal ini Aplikasi Instagram Teh Botol Sosro sudah sangat baik berdasarkan tabel tersebut.

#### 4.2.3. Analisis Deskriptif Brand Loyalty

Tabel 4.6

Hasil Analisis Deskriptif *Brand Loyalty*

Indikator	Frekuensi										Total Scor	Rata- Rata
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Konsisten Terhadap Merek	4	4	13	26	33	99	38	152	12	60	341	3,41
Memiliki Komitmen Terhadap Merek	0	0	4	16	24	72	48	192	24	120	392	3,92
Fanatik Terhadap Merek	2	2	9	18	29	87	36	144	24	120	371	3,71
Nilai Rata-Rata											1104	3,68

Berdasarkan pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3,68 dengan kategori sangat tinggi. Dari variabel Brand Loyalty yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 3,92 dengan indicator Memiliki Komitmen Terhadap Merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Teh Botol Kotak Sosro Sangat tinggi dalam membeli merek Teh Botol Kotak Sosro daripada merek teh lain di kota Semarang.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Konsisten Terhadap Merek dengan rata-rata jawaban 3,41 yang dikategorikan tinggi. Hal ini berarti bahwa Konsumen Teh Botol Kotak Sosro masih tinggi dalam mengonsumsi Teh Botol Kotak Sosro di setiap aktivitasnya di kota Semarang.

#### 4.2.4. Analisis Deskriptif Repurchase Intention

Tabel 4.7

Hasil Analisis Deskriptif Repurchase Intention

Indikator	Frekuensi										Total Scor	Rata-Rata
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Minat Transaksional	1	1	2	4	13	39	54	216	30	150	410	4,10
Minat Referensial	0	0	4	8	15	45	40	160	41	205	418	4,18
Minat Preferensial	0	0	6	12	20	60	49	196	25	125	393	3,93
Minat Eksploratif	1	1	5	10	12	36	34	136	48	240	423	4,23
Nilai Rata-Rata											1104	4,11

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,11 dengan kategori sangat tinggi. Dari variabel Repurchase Intention yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori paling tinggi yaitu 4,23 dengan indikator Minat Eksploratif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Teh Botol Kotak Sosro* di kota Semarang sangat tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Teh Botol Kotak Sosro dari sumber yang terpercaya.

Kemudian nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Minat Preferensial dengan rata-rata jawaban 3,93 yang dikategorikan tinggi. Hal ini berarti bahwa Konsumen masih tinggi dalam memilih Teh Botol Kotak Sosro sebagai pilihan utama dalam minuman teh di Kota Semarang.

### **4.3 Uji Instrumen**

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data suatu kuisisioner dapat mengukur apa yang akan diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuisisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Adapun nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat tabel yang disesuaikan nilai degree of freedom (df) yaitu jumlah  $(n)-2= 100 - 2 = 98$  dan taraf signifikan 5%, maka r tabelnya adalah 0,1966. Uji validitas dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016). Kriteria uji validitas:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) dapat dikatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dikatakan tidak valid.

Berikut dapat disajikan hasil uji validitas Green Produk (X1), Social Media Marketing (X2), Brand Loyalty (Y1), Repurchase Intention (Y2) pada tabel dibawah ini.



Tabel 4.8

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Green Produk	0,905	0,1966	Valid
	0,858	0,1966	
	0,821	0,1966	
Social Media Marketing	0,691	0,1966	Valid
	0,599	0,1966	
	0,724	0,1966	
	0,688	0,1966	
Brand Loyalty	0,820	0,1966	Valid
	0,736	0,1966	
	0,866	0,1966	
Repurchase Intention		0,1966	Valid
	0,720	0,1966	
	0,760	0,1966	
	0,670	0,1966	
	0,702	0,1966	

Sumber: Output SPSS Yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa r hitung pada semua variabel dan semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Green Produk, Social Media Marketing, Brand Loyalty, dan Repurchase Intention semuanya diatas nilai r tabel = 0,1966 atau nilai r hitung > nilai r tabel. Sehingga dapat diartikan bahwa semua indikator pada setiap variabel-variabel terhadap responden telah valid.

#### 4.3.2. Uji Realibilitas

Penggunaan Uji Reliabilitas ditujukan untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang sering digunakan beberapa kali pada pengukuran objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach alpha. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai Cronbach



alpha > r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel yang artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha  $\alpha > 0,60$ . Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2011) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Cronbach alpa  $> 0,60$ .

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Realibilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Standar Realiabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Green Produk</b>	<b>0,825</b>	<b>0,60</b>	<b><i>Reliabel</i></b>
<b>Social Media Marketing</b>	<b>0,851</b>	<b>0,60</b>	<b><i>Reliabel</i></b>
<b>Brand Loyalty</b>	<b>0,763</b>	<b>0,60</b>	<b><i>reliabel</i></b>
<b>Repurchase Intenton</b>	<b>0,675</b>	<b>0,60</b>	<b><i>Reliabel</i></b>

Sumber: output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa hasil uji reabilitas pada nilai Cronbach's Alpha  $> 0,06$  pada semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Artinya dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu Green Produk, Social Media Marketing, Brand Loyalty, Repurchase Intention telah memenuhi syarat reliabel sehingga layak untuk diuji ke tahap selanjutnya.

#### **4.4 Uji Asumsi**

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisis Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik Sebagai berikut:

#### 4.4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi secara normal atau tidak. Dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Jika data penelitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik analisis statistic non parametrik. Uji Normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

H0: Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Lebih Besar Dari 0,05 Maka Data Penelitian Berdistribusi Normal.

H1: Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Kurang Dari 0,05 Maka Data Penelitian Tidak Berdistribusi Normal.

Model 1

**Tabel 4.10**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13439957
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.043
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.896
Asymp. Sig. (2-tailed)		.398

Sumber: Data SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan data tabel 4.10, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar  $0,398 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan interprestasikan normal.

Model 2.

**Tabel 4.11**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78630147
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.063
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.934
Asymp. Sig. (2-tailed)		.347

Sumber: output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan data tabel 4.11, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar  $0,347 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian iini terdistribusi secara normal dan interprestasikan normal.

#### 4.4.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya Tolerance Value dan Variance Indlation Factor(VIF). Multikolinearitas terlihat ketika ditemukan adanya korelasi antar dua variabel bebas (P. Vatcheva & Lee, 2016). Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya Multikolinearitas. Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat dari nilai VIF,

apabila  $VIF \leq 10$  maka tidak adanya multikolinieritas. Sedangkan  $VIF \geq 10$  maka terjadi adanya multikolinieritas.

Model 1.

**Tabel 4.12**

No.	Model Regresi	Callinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Green Produk (X1)	0,677	1,477	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Social Media Marketing (X2)	0,677	1,477	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Model 2.

**Tabel 4.13**

No.	Model Regresi	Callinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Green Produk (X1)	0,664	1,507	Tidak terjadi multikolinieritas
2.	Social Media Marketing (X2)	0,653	1,532	Tidak terjadi multikolinieritas
3.	Brand Loyalty (Y1)	0,885	1,130	

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 & 4.13 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi 1 dan 2 tersebut nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi diatas tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu dan layak untuk digunakan.

#### **4.4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-

titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Model 1.

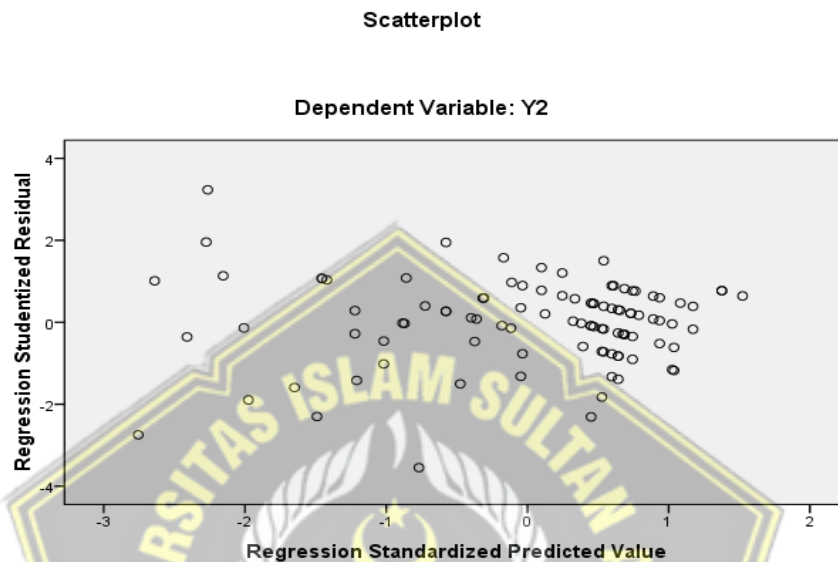
**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Model 2

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 dapat diketahui bahwa grafik diatas tidak membentuk pola tertentu namun titik-titik menyebar tidak beraturan, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

#### **4.5 Analisis Linier Berganda**

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 2 model, dimana model pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh Green Produk dan Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty. Sedangkan model kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh Green Produk dan Social Media Marketing

terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty. Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Persamaan Regresi 1**

Model 1					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.258	2.408		1.353	0.179
Green Produk (X1)	0.170	0.122	0.162	1.393	0.167
Social Media Marketing (X2)	0.310	0.163	0.221	1.901	0.060

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13, dapat disimpulkan model persamaan regresi 1 adalah sebagai berikut;

Model 1:

$$Y_1 = 0,162 X_1 + 0,221 X_2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Hasil koefisiensi regresi *Green Produk* adalah sebesar 0,162 dengan nilai sig 0,167 > 0,05 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.
- b. Hasil koefisiensi regresi *Social Media Marketing* adalah 0,221 dengan nilai sig 0,060 > 0,05 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.



Tabel 4.15

## Hasil Uji Persamaan Regresi 2

Model 2					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.154	2.045		1.054	0.295
Green Produk_(X1)	0.447	0.104	0.404	4.315	0.000
Social Media Marketing_(X2)	0.325	0.140	0.219	2.326	0.022
Brand Lotyalty_(Y1)	0.234	0.085	0.222	2.735	0.007

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Model 2:

$$Y_2 = 0.404 X_1 + 0,219 X_2 + 0,222Y_1$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Hasil koefisien regresi *Green Produk* adalah sebesar 0,404 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya *Green Produk* Teh Botol Kotak Sosro yang baik, maka mampu meningkatkan *Repurchase Intention* Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang.
- b. Hasil koefisien regresi *Social Media Marketing* adalah sebesar 0,219 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya *Social Media Marketing* yang dijalankan oleh PT Sosro mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan

pelanggan dan calon pelanggan, maka mampu meningkatkan *Repurchase Intention* Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang.

- c. Hasil koefisien regresi *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,222 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya keefektifan *Brand Loyalty* yang bagus, maka mampu menaikkan *Repurchase Intention* Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.6.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .

Tabel 4.16

##### Hasil Uji Hipotesis Parsial

No.	Model Regresi	Sig. Uji t	Keterangan
1	<i>Model Regresi 1</i>		
	<i>Green Produk (X1)</i>	0,167	<i>H1 ditolak</i>
	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,060	<i>H2 ditolak</i>
2	<i>Model Regresi 2</i>		
	<i>Green Produk (X1)</i>	0,000	<i>H3 diterima</i>
	<i>Social Media Marketing (X2)</i>	0,022	<i>H4 diterima</i>
	<i>Brand Loyalty (Y1)</i>	0,007	<i>H5 diterima</i>

Sumber: output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16, di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan secara persial. Maka uji hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh *Green Produk* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Green Produk* sebesar  $0,167 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Produk* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya *Green Produk Teh Botol Kotak Sosro* tidak mampu meninggikan *Brand Loyalty* dan hipotesis penelitian yang menyatakan *Green Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* ditolak (H1 ditolak)

### **2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Social Media Marketing* sebesar  $0,060 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ditolak (H2 ditolak)

### **3. Pengaruh *Green Produk* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Green Produk* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Green Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya

hipotesis penelitian yang menyatakan *Green Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H3 diterima)

#### 4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Social Media Marketing* sebesar  $0,022 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H4 diterima)

#### 5. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Brand Loyalty* sebesar  $0,007 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Artinya hipotesis penelitian yang menyatakan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* diterima (H5 diterima)

#### 4.6.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, atau jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2) Apabila nilai F hitung kurang dari nilai F tabel, atau jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F tabel dapat diketahui dari tabel statistik untuk tingkat signfkan 0,05 dengan dF1 adalah variabel bebas dan dF2  $= (n-k-1)$ , dengan keterangan k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel, jadi dF1 = 2 dan dF2 =  $(100-3-1) = 96$ , maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699.

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji F**

Independen	Dependen	F	Sig.
Green Produk (X1) Social Media Marketing (X2)	Brand Loyalty (Y1)	6.326	0.003
Green Produk (X1) Social Media Marketing (X2) Brand Loyalty	Repurchase Intention	25.400	0.000

Sumber: output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.17 pada tahap I menunjukkan hasil uji F hitung = 6.326 dan nilai signifikansi 0,003. Maka, nilai signifikansi  $0,003 < \text{taraf signifikansi sebesar } 0,05$ . Artinya bahwa Green Produk dan Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Brand Loyalty.

Sedangkan pada tahap II diperoleh nilai F hitung = 25.400 dan nilai signifikansi 0,000. Maka, nilai signifikansi  $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ . Artinya bahwa Green Produk, Social Media Marketing, dan Brand Loyalty secara

bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Sehingga disimpulkan bahwa regresi I dan II tergolong baik dan mampu digunakan dalam penelitian selanjutnya.

#### 4.7 Uji Koefisien Dterminasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur kemampuan kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 atau koefisien determinasi yang bernilai kecil berarti memiliki makna kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independent mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi variabel dependen. Dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model 1		
Independe	Dependen	Adjusted R Square
Green Produk (X1)	Brand Loyalty (Y1)	0,097
Social Media Marketing (X2)		

Sumber: output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan model 1 dalam tabel 4.18 hasil uji koefisien determinasi antara variabel *Green Produk* dan *Social Media Marketing* terhadap variabel diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,097. Artinya pada persamaan tersebut variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel Brand Loyalty sebesar 9,7%



sedangkan selebihnya 90,3% di jelaskan oleh variabel selain atau diluar penelitian ini.

**Tabel 4.19**

<b>Model 2</b>		
<b>Independe</b>	<b>Dependen</b>	<b>Adjusted R Square</b>
<b>Green Produk (X1)</b>	<b>Repurchase Intention (Y2)</b>	<b>0,425</b>
<b>Social Media Marketing (X2)</b>		
<b>Brand Loyalty (Y1)</b>		

Sumber: Output SPSS yang diolah 2023

Berdasarkan model 2 dalam tabel 4.19 hasil uji koefisien determinasi antara variabel Green Produk, Social Media Marketing dan Brand Loyalty terhadap variabel Repurchase Intention diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,425. Artinya pada persamaan tersebut variabel independen hanya dapat menerangkan variabel Repurchase Intention sebesar 42,5% sedangkan selebihnya 57,5 % di jelaskan oleh variabel selain atau diluar penelitian ini.

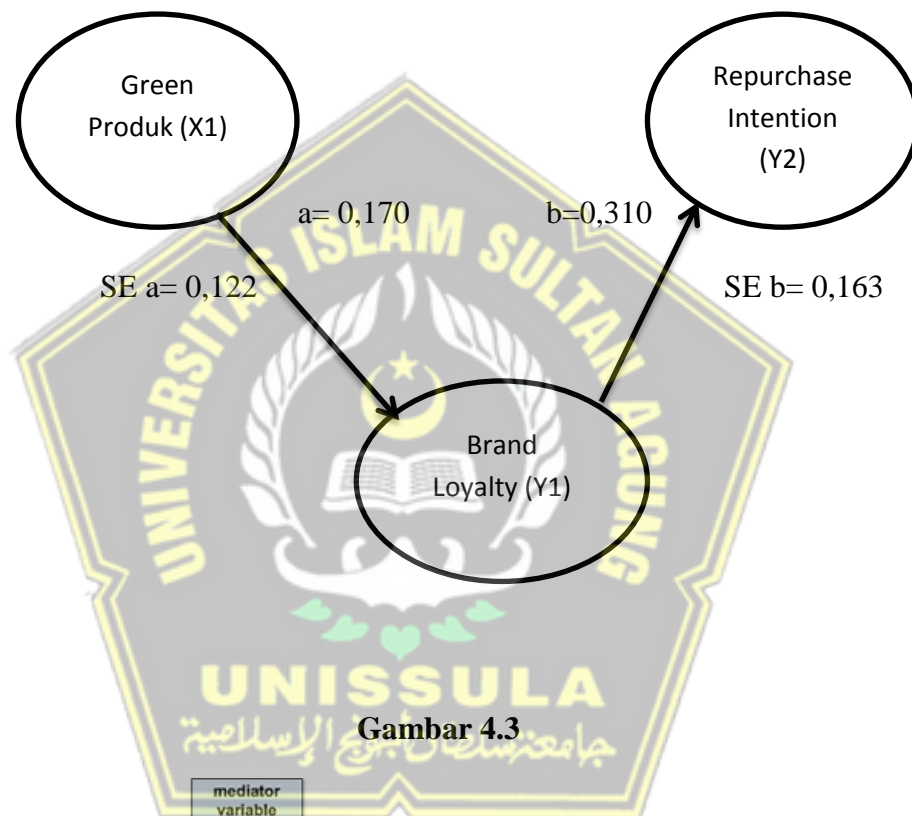
#### **4.8 Uji Sobel**

Uji sobel test ini bertujuan untuk mengetahui apakah brand Loyalty mampu menjadi variabel intervening antara Green Produk dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention. Untuk pengujiannya menggunakan calculation for sobel test ([www.danielsopier.com](http://www.danielsopier.com)). Pengujian dinyatakan mampu menjadi variabel intervening apabila nilai signifikan  $< 0,05$ . Uji intervening Green

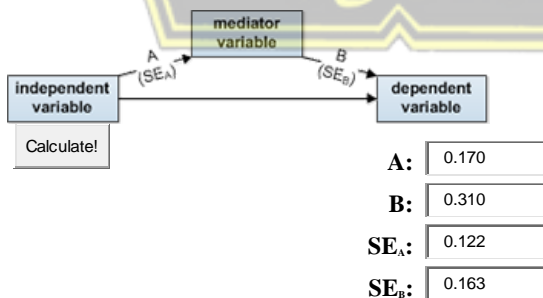


Produk (X1), Social Media Marketing (X2) terhadap Repurchase Intention (Y2) melalui Brand Loyalty (Y1).

1. Pengaruh Green Produk terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty



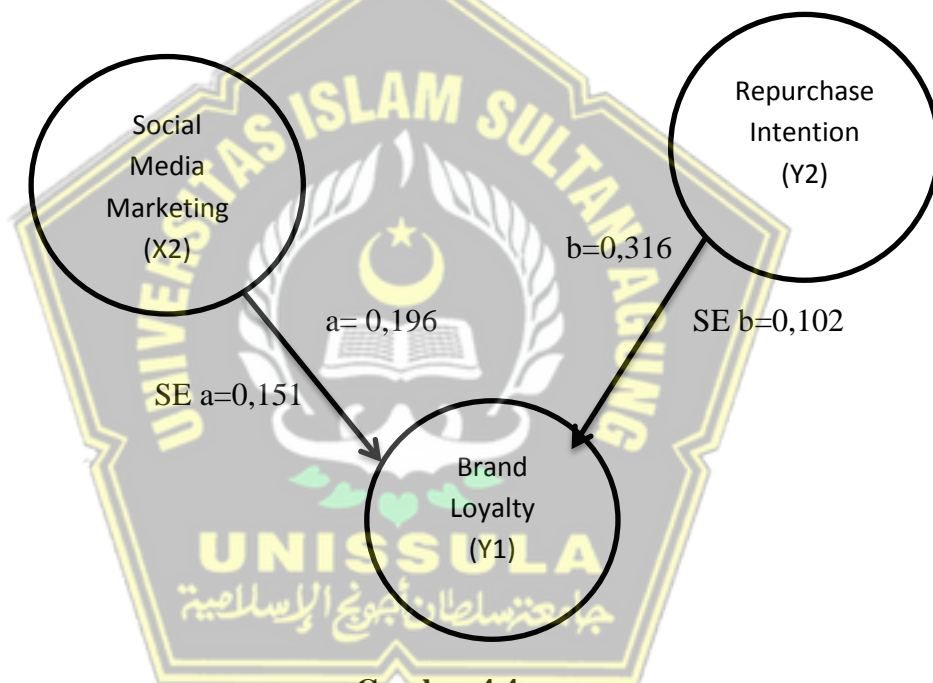
Gambar 4.3



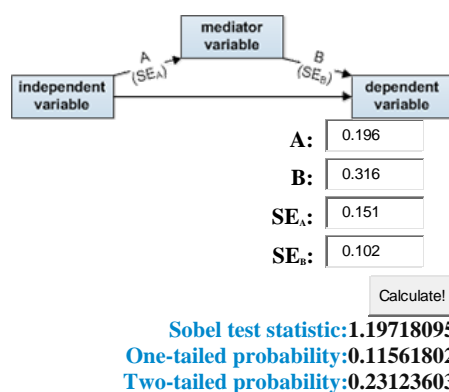
Sobel test statistic:1.12402859  
 One-tailed probability:0.13050045  
 Two-tailed probability:0.26100090

Hasil uji sobel tahap 1 pada gambar 4.3, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang terindikasi melalui Two-Tailed probability bernilai  $0,26 > 0,05$ . Artinya bahwa secara tidak langsung variabel Brand Loyalty tidak mampu menjadi variabel intervening antara Green Produk terhadap Repurchase Intention

2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty



Gambar 4.4



Hasil uji sobel tahap 2 pada gambar 4.4, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang terindikasi melalui Two-Tailed probability bernilai  $0,23 > 0,05$ . Artinya bahwa secara tidak langsung variabel Brand Loyalty tidak mampu menjadi variabel intervening antara Green Produk dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention.

## **4.9 Pembahasan**

### **4.9.1. Pengaruh Green Produk terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian hipotesis 1 Green Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya jika Green Produk Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang meningkat, maka Minat Beli Ulang Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang juga akan meningkat. Hasil ini memiliki arti bahwa Produk tidak berbahaya bagi lingkungan, Kemasan daur ulang, dan Kandungan komposisi isi tidak mengandung kimia berpengaruh terhadap Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif. Artinya apabila jika konsumen sudah mengetahui produk yang ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan yang berbahaya bagi lingkungan dan tubuh, maka konsumen akan ada keinginan untuk membeli. Green Produk sebagai daya tarik Konsumen supaya memiliki kepedulian yang tinggi pada lingkungan, sehingga produk hijau mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Prasetyawati, (2021) Menunjukkan bahwa Green Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

#### **4.9.2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian hipotesis 2 Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya jika Social Media Marketing meningkat, maka Minat Beli Ulang juga akan meningkat. Hasil ini memiliki arti bahwa Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi berpengaruh terhadap Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif. Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap pelanggan sebagian besar bertujuan untuk membuat konsumen ingin membeli Teh Botol Kotak Sosro. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan hasil Studi yang dilakukan oleh Gautam & Sharma, (2017) memberikan bukti bahwa pemasaran media sosial (Social Media Marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention).

#### **4.9.3. Pengaruh Green Produk terhadap Brand Loyalty**

Hasil penelitian hipotesis 3 Green Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya Green Produk yang baik tidak bisa meningkatkan Brand Loyalty Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang. Hasil ini memiliki arti bahwa Produk tidak berbahaya bagi lingkungan, Kemasan daur ulang, dan Kandungan komposisi isi tidak mengandung kimia tidak berpengaruh terhadap konsisten terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan fanatik terhadap brand.

Penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmawati & Azizah, (2022) menemukan bahwa Green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

#### **4.9.4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty**

Hasil penelitian hipotesis 4 Social Media Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya Social Media Marketing Teh Botol Sosro di Kota Semarang tidak mampu menaikkan Brand Loyalty Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang. Hasil ini memiliki arti bahwa Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi tidak berpengaruh terhadap konsisten terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan fanatik terhadap brand.

Hasil ini tidak sependapat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh BILGIN (2018), menunjukkan bahwa aktivitas Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial digunakan untuk membangun atau meningkatkan Brand Loyalty, yang berarti pemasaran media sosial berpengaruh dan positif terhadap Brand Loyalty.

#### **4.9.5. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention**

Hasil penelitian hipotesis 5 Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Maka artinya apabila Brand Loyalty pada konsumen Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang meningkat. Maka tingkat Brand Loyalty akan Teh Botol Kotak Sosro di kota Semarang pun akan meningkat. Hasil ini memiliki arti bahwa konsisten terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan fanatik terhadap brand berpengaruh terhadap

Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Brand Loyalty berpengaruh yang positif terhadap Repurchase Intention pada Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang.

Hal ini dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliha, & Maskur, (2021) menjelaskan hasil penelitian membuktikan bahwa Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan tentang membangun Green Produk dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Loyalty sebagai variabel intervening, maka dapat diambil kesimpulan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima dan satu di tolak dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Green Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya Green Produk Teh Botol Kotak Sosro yang baik, maka mampu meningkatkan Repurchase Intention Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang.
2. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Artinya Social Media Marketing yang dijalankan oleh PT Sosro mampu untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif, pelayanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan, maka mampu meningkatkan Repurchase Intention Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang.
3. Green Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya Green Produk tidak mampu menaikkan Brand Loyalty Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang.



4. Social Media Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil ini memiliki arti bahwa Konteks, Komunikasi, Kolaborasi dan Koneksi tidak berpengaruh terhadap konsisten terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan fanatik terhadap brand.
5. Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention. Maka . Artinya keefektifan Brand Loyalty yang bagus, maka mampu menaikkan Repurchase Intention Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang
6. Dari hasil sobel test Brand Loyalty tidak mampu menjadi variabel intervening antara Green Produk dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Teh Botol Kotak Sosro di Kota Semarang.

## 5.2 Saran

Melalui hasil temuan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat penulis sampaikan, yaitu sebagai berikut :

1. Peningkatan Repurchase Intention menggunakan strategi Green Produk dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator kemasan daur ulang dimana berdasarkan hasil jawaban responden indikator tersebut mendapatkan nilai terendah. PT Sosro perlu meningkatkan kualitas kemasasan yang ramah lingkungan dengan menerapkan bahan bahan yang ramah lingkungan seperti sedotan kertas yang

aman untuk digunakan pada minuman kemasan dan terbuat dari kertas yang ramah lingkungan serta dapat didaur ulang.

2. Peningkatan Repurchase Intention menggunakan strategi Brand Loyalty dapat dilakukan dengan meningkatkan indikator konsisten terhadap merek dimana indikator tersebut dalam penelitian ini mendapatkan nilai terendah berdasarkan jawaban responden. PT Sosro harus lebih inovatif dalam mengusahakan para konsumennya supaya konsisten terhadap merek dan memiliki kebanggaan dalam mengonsumsi Teh Botol Kotak Sosro. Salah satunya dengan memberikan citra rasa yang lebih beragam, berbeda dengan merek lainnya dan juga semakin meningkatkan layanan customer service jika ada keluhan dari konsumen.

### **5.3 Keterbatasan penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah, yaitu di Semarang dan sampel yang diambil hanya 100 responden.
2. Penelitian ini menggunakan google form pada saat penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang didapatkan pada penelitian ini terbatas pada kuesioner yang diisi oleh responden.

#### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian yang belum digunakan pada penelitian ini dan mengatasi variabel yang tidak berpengaruh seperti *Green Produk* dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty*, kemudian menambah variabel baru seperti *Electronic Word Of Mouth* dan *Perceived Quality*. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang bermanfaat dan lebih baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision : Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis ( Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang ). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 6256. <https://doi.org/10.36348/SJHSS.2019.v04i09.009>
- Arikunto. (2002). *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek*.
- BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiatkos, R. (2006). Green products and corporate strategy: an empirical investigation. *Society and Business Review*, 1(2), 144–157. <https://doi.org/10.1108/174656806106669825>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353–1360. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi*.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*.
- Handayani, W. (2017). Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *Sinergi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(2), 25–29. <https://doi.org/10.25139/sng.v7i2.364>

- Heuer, C. P. (2010). iews revie. *Different Mode of Disjunction*.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Aanalisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, 7(3), 523–541.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 34–35.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers ’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.
- McKinsey, A. (2007). How businesses are using web 2.0. *Mckinsey Quarterly*, 3, 1–9. <http://dtr-dissertation.wikispaces.com/file/view/Bughin%2CJ.+and+Manyika%2CJ.+%282007%29+How+businesses+are+using+Web+2.0.pdf>
- Meatry Kurniasari, A. B. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3%0Aht>
- Nurfitriani. (2016). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE ALFAMART TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 1–18.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN MELALUI GREEN ADVERTISING (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.69-74>
- Rahmawati, N., & Azizah, N. (2022). *ANALISIS PENGARUH GREEN PRODUCT DAN GREEN PACKAGING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 4(2), 34–38.
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>



- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Setiawan, I. dan Y. S. (2016). *No Title" New Content Marketing " Gaya Baru Pemasaran Era Digital*.
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766>
- Soebagyo, T., & Subagio, H. (2014). Analisis Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di toserba Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 2.
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Credibility celebrity endorser model : *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–12.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tasya, S., & Kusasih, I. A. K. R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Konsumen, dan Kualitas Produk, Terhadap Minat Beli Ulang Kain Rayon Dipabrik SAHATEX. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(1), 28–37. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i1.87>
- Vatcheva, K. P., Lee, M., McCormick, J. B., & Rahbar, M. H. (2016). Multicollinearity in Regression Analyses Conducted in Epidemiologic Studies. *Epidemiology: Open Access*, 06(02), 1–20. <https://doi.org/10.4172/2161-1165.1000227>
- Vazifehdooost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of Brand Awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention. *International Journal of Case Studies*, 7(2018–01), 45–51. <http://www.casestudiesjournal.com>
- Weber, J. M., & Lennon, R. (2007). Multi-Course Comparison of Traditional versus Web-based Course Delivery Systems. *The Journal of Educators Online*, 4(2), 1–19. <https://doi.org/10.9743/jeo.2007.2.2>