

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Konsumen Bata Ringan Citicon di Kota Semarang)**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**



Disusun oleh :

Evi Riska Ayu Wiji Asmi

NIM : 30402000132

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Konsumen Bata Ringan Citicon di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

Evi Riska Ayu Wiji Asmi

NIM: 30402000132

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan

ke hadapan sidang panitia Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 27 Desember 2023

Pembimbing



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIDN. 062806630

**PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION DAN PERCEIVED QUALITY DENGAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Konsumen Bata Ringan Citicon di Kota Semarang)

Di susun Oleh:

Evi Riska Ayu Wiji Asmi

30402000132

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 25 Januari 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M. Si
NIDN. 062806630

Penguji

Prof. Dr. Drs. Hendar, SE, M.Si
NIDN. 0602016301

Dr. H. Asyhari, SE., MM
NIDN. 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Tanggal 05 Februari 2024

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Enthi Nurcholis, S. T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Evi Riska Ayu Wiji Asmi

NIM : 30402000132

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan seungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN *PERCEIVED QUALITY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 27 Desember 2023



Evi Riska Ayu Wiji Asmi

NIM. 30402000132

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin Segala puji bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Penulis ingin menyampaikan rasa syukur atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi berjudul "*Peningkatan Repurchase Intention Melalui Integrated Marketing Communication Dan Perceived Quality Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*". Usulan penelitian skripsi ini merupakan bagian dari upaya memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. di kemudian

Dalam penyelesaian usulan peneliti skripsi ini bahwa penulis tidak menjalani proses ini seorang diri, melainkan dengan dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan, sehingga penulisan usulan penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE.,M.Si. selaku dosen pembimbing Skripsi saya yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang juga telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Bapak Dr.Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan kontribusi dengan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Keluarga tercinta, Ibu Puryati dan Bapak Sutrisno serta adik saya Dwi Alya Zivana Wijayanti yang banyak mendukung dan memotivasi penulis.

6. Terima Kasih untuk saya sendiri Evi Riska Ayu Wiji Asmi yang telah menyisihkan waktu, tenaga dan pikiran demi selesainya skripsi ini. Terima kasih diriku sendiri kamu terlalu kuat dan sudah sangat berjuang.
7. Kepada saudara Yudi P, Seseorang yang telah menemani memberikan semangat, memberikan doa, motivasi, selalu mendengarkan keluh kesah, dan membantu penulis dalam keadaan apapun demi kelancaran kuliah.
8. Teman terdekat saya Cita Noviana, Dewi Asih Wulandari, Ayu Ratna Listi, Dwi Kusworo wati, Diah Ayu Jiasih, telah memberikan dukungan bantuan berupa semangat, doa, dan saran yang sangat berarti dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
9. Paduka Rokhish Fadli, Mas Bagus Saputra dan Edy Susanto yang selalu membantu, mendoakan dan menjadi teman keluh kesah selama skripsi ini berlangsung.
10. Kepada semua pihak dan teman-teman penulis lain yang tidak disebutkan satu persatu, semoga Allah senantiasa memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas segala kebaikan yang telah dilakukan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan usulan penelitian skripsi ini dimasa mendatang. Semoga usulan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat yang besar, baik bagi penulis maupun membaca pada umumnya.

Semarang, 27 Desember 2023

Yang menyatakan,



Evi Riska Ayu Wiji Asmi
NIM. 30402000132

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan antara *Integrated Marketing Communication* dengan *Brand Image*. 2) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan *Perceived Quality* dengan *Brand Image*. 3) Mendeskripsikan dan menganalisis *Integrated Marketing Communication* dengan *Repurchase Intention*. 4) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan *Perceived Quality* dengan *Repurchase Intention*. 5) Mendeskripsikan dan menganalisis hubungan *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen bata ringan Citicon di kota Semarang.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Terdapat 100 sampel konsumen bata ringan Citicon di Kota Semarang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Sebelum ke analisis regresi linier berganda, adapula uji yang harus dilewati yaitu seperti uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Penelitian ini menghasilkan *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. *Integrated Marketing Communication* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dari hasil uji sobel test *Brand Image* terbukti mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Integrated Marketing Communication* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kata Kunci: Integrated Marketing Communication (IMC), Perceived Quality, Brand Image dan Repurchase Intention

ABSTRACT

This research aims to find out 1) Describe and analyze the relationship between Integrated Marketing Communication and Brand Image. 2) Describe and analyze the relationship between Perceived Quality and Brand Image. 3) Describe and analyze Integrated Marketing Communication with Repurchase Intention. 4) Describe and analyze the relationship between Perceived Quality and Repurchase Intention. 5) Describe and analyze the relationship between Brand Image and Repurchase Intention. The respondents in this research were consumers of Citicon lightweight bricks in the city of Semarang. The research method used is quantitative research. There are 100 samples of Citicon light brick consumers in Semarang City.

The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. Before proceeding to multiple linear regression analysis, there are also tests that must be passed, namely the validity test, reliability test and classical assumption test. This research results in Integrated Marketing Communication having a significant positive effect on Brand Image. Perceived Quality has a significant positive effect on Brand Image. Integrated Marketing Communication has a significant positive effect on Repurchase Intention. Perceived Quality has a significant positive effect on Repurchase Intention. Brand Image has a significant positive effect on Repurchase Intention. From the results of the Sobel test, Brand Image is proven to be able to mediate the indirect influence between Integrated Marketing Communication and Perceived Quality on Repurchase Intention.

Keywords: Integrated Marketing Communication (IMC), Perceived Quality, Brand Image and Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	12
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	15
2.1.4 <i>Brand Image</i>	16
2.2 Hubungan Antara Variabel.....	18

2.2.1 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	18
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
2.3 Model Empirik.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi Penelitian	25
3.2.2 Sampel Penelitian	26
3.3 Sumber dan Jenis Data	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.5.1 Variabel Penelitian	29
3.5.2 Indikator Variabel.....	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Kualitas Data	31
a. Uji Validitas	31
b. Uji Reliabilitas	31
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	32
a. Uji Normalitas	32
b. Uji Multikolinearitas	32

c. Uji Heterokedasitas	33
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.6.5 Pengujian Hipotesis	34
a. Uji T	34
b. Uji F	35
3.6.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	35
3.6.7 Uji Sobel Test	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Responden	38
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	39
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
4.2 Deskriptif Variabel	41
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Integrated Marketing Communication</i>	42
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	43
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	44
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	45
4.3 Analisis Data.....	47
4.3.1 Kualitas Data	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas.....	48
4.4 Uji Asumsi Klasik	48
a. Uji Normalitas	49
b. Uji Multikolieritas.....	50

c. Heteroskedastisitas.....	51
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4.6 Uji Hipotesis	55
a. Uji T	56
b. Uji F	57
4.7 Uji Koefisien Determinasi.....	58
4.8 Uji Sobel Test.....	59
4.9 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	62
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	80
KUESIONER.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Industri Bata / Beton Ringan tahun 2019 -2022	6
Tabel 3.1 Definisi operasional dan pengukuran Variabel	30
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan umur	39
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	40
Tabel 4.4 Jenjang interval	42
Tabel 4.5 Deskriptif variabel <i>Integrated Marketing Communication</i>	42
Tabel 4.6 Deskriptif variabel <i>Perceived Quality</i>	43
Tabel 4.7 Deskriptif variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.8 Deskriptif variabel <i>Repurchase Intention</i>	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas model 1.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas model 2.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedatisitas model 1	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedatisitas model 2	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda model 1	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda model 2	54
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	57
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teori.....	23
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel pengaruh <i>Integrateg Marketing Communication</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>brand image</i>	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	83
Lampiran 2. Data Tabulasi Penelitian	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era Revolusi Industri 5.0 terkait semakin canggih mengakibatkan persaingan dunia usaha semakin ketat. Salah satunya ialah kemajuan industri bahan bangunan terkait muncul masing-masing tahunnya. Industri bahan bangunan pada Indonesia terus berkembang seiring beserta membaiknya perekonomian nasional, dimana kesejahteraan masyarakat memberikan kontribusi terkait besar terhadap berkembangnya industri bahan bangunan. Bahan bangunan merupakan elemen kunci pada pembangunan fisik terkait meliputi fasilitas dan struktur jaringan pendukungnya terkait dibutuhkan untuk berbagai keperluan seperti pembangunan gedung, jalan, jembatan, dan lain-lain. Sehubungan beserta kemajuan industri bahan bangunan saat ini, pemerintah menerapkan kebijakan strategis beserta menggunakan bahan bangunan teknologi ramah lingkungan terkait dikenal beserta istilah green technology. Teknologi hijau ialah teknik menghasilkan produk terkait tidak mencemari lingkungan terkait akan mengarah pada inovasi dan perubahan (Kemenperin, 2021).

Sejak terjadinya efek domino, yaitu kondisi dimana perubahan pada masa pandemi dan resesi ekonomi mengakibatkan perubahan perekonomian terkait ditandai beserta rendah dan menurunnya daya beli masyarakat. Resesi terjadi karena perekonomian sebagian negara mengalami produk domestik bruto terkait negatif, sehingga mengakibatkan tingkat pengangguran terkait lebih tinggi dan

berkurangnya penjualan ritel, terutama penjualan bahan bangunan dan terjadinya pembangunan konstruksi maupun properti (Cnbcindonesia, 2022). Resesi ekonomi sangat mempengaruhi industri bahan bangunan, kondisi ini diperjelas beserta kenaikan harga barang terkait mengakibatkan daya beli masyarakat menurun terkait berakibat pada berkurangnya pendapatan perusahaan sehingga menimbulkan kerugian karena modal terkait diterima tidak sebanding beserta modal terkait dikeluarkan. Akibat dampak tersebut, perusahaan harus menerapkan kebijakan strategis untuk mengembalikan stabilitas proses produksi. Salah satunya ialah strategi pembuatan bahan bangunan terkait efektif, seperti mengelola limbah rijek, daur ulang atau pengolahan ulang untuk menghasilkan bahan konstruksi baru..

Selain kebijakan strategis tersebut, demi sebagian bisnis dapat berjalan secara kompetitif, masing-masing bisnis harus menyusun strategi pemasaran untuk menarik calon pelanggan dan membuat pelanggan mengambil niat pembelian berulang. Untuk itu para pebisnis harus bisa membaca pangsa pasar. beserta kata lain, pelaku harus mampu memberikan pemasaran terkait mempengaruhi konsumen. Sebelum merencanakan pemasaran, perusahaan perlu mengidentifikasi perilaku pelanggan pada melakukan keputusan pembelian. Pola pembelian dapat dilihat melalui bagaimana pelanggan berperilaku ketika melakukan pembelian. Misalnya, saat pertama kali membeli sebagian produk pada jumlah sedikit, biasanya mereka sedang bereksperimen. Sedangkan jika mereka membeli pada jumlah lebih banyak melalui sebelumnya, bisa berarti mereka melakukan pembelian berulang. Begitu pula ketika pelanggan melakukan

pembelian berulang sehingga dapat diartikan bahwa mereka melakukan pembelian jangka panjang. Perusahaan harus menerapkan inovasi demi pelanggan dapat tertarik pada produk. demi berhasil pada persaingan bisnis, perusahaan harus menyusun strategi perusahaan untuk mencapai retensi dan meningkatkan minat pembelian berulang. Strategi pemasaran terkait efektif dan efisien memegang peranan penting pada keberhasilan sebagian bisnis.

Strategi *integrated marketing communication* (IMC) mempengaruhi sebagian perusahaan pada melaksanakan kegiatan pemasaran terkait akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran dilaksanakan melalui berbagai media dan platform komunikasi terkait disebut beserta *integrated marketing communication* (IMC), komunikasi memegang peranan penting pada kehidupan manusia, komunikasi merupakan salah faktor terkait perlu diperhatikan pada kegiatan pemasaran terkait disebut beserta komunikasi pemasaran atau lebih dikenal istilah Komunikasi Pemasaran Terpadu. Migunani (2022), Strategi IMC terkait digunakan mencakup berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran, seperti membuat dan berpartisipasi pada acara, berkolaborasi beserta berbagai pihak, mendorong *World Of Mouth* (WOM) beserta cara menciptakan pengalaman terkait berkesan, menawarkan membership beserta keuntungan diskon dan pengumpulan poin, serta menggunakan media sosial sebagai media promosi. risetyang dilaksanakan oleh Papeo et al., (2018), menunjukkan bahwa pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) tidak berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Sebaliknya, risetDewi L (2017), menunjukkan bahwa IMC mempunyai pengaruh signifikan pada *brand image*.

Setiap perusahaan harus berusaha melakukan serangkaian kegiatan berkualitas demi tujuan perusahaan mengenai *perceived quality product* mendapatkan penilaian terkait baik melalui konsumen. demi tidak terjadi permasalahan terkait kompleksitas, hal ini dapat dimulai melalui aspek material sampai produk siap dikirim ke konsumen, Kompleksitas permasalahan tersebut akan menimbulkan kesalahan, kecacatan produk atau kesalahan manajemen kualitas produk, apabila kualitas produk sejak awal proses pendistribusian kurang mendapat perhatian melalui produsen akan berdampak pada kualitas produk terkait diterima pelanggan dan berdampak pada *perceived quality*. Bimantari (2019), persepsi kualitas merupakan penilaian terkait diberikan atas keunggulan produk. Penilaian dilaksanakan beserta apa terkait didapat dan dirasakan dibanding apa terkait diinginkan.

Perceived quality dapat menentukan kuat lemahnya pembelian kembali atau *repurchase intention* dimana berhubungan langsung beserta kualitas produk terkait dihasilkan. *Perceived quality* merupakan persepsi pelanggan mengenai kondisi fisik, sifat atau fungsi sebagian produk, berdasarkan pada tingkat kualitas produk terkait disesuaikan beserta daya tahan, keandalan, kinerja, keistimewaan, kesesuaian dan komponen lain terkait dirancang untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan. Kualitas merupakan kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk dan mendatangkan kepuasan demi konsumen. Kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli terhadap kualitas produk. Peningkatan kualitas produk dinilai penting demi produk perusahaan tetap dapat memuaskan pelanggan dan dapat meningkatkan jumlah konsumen. Hadinata (2020), berpendapat jika

perceived quality berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Sebaliknya hasil riset Yudiabisma & Ali (2019), penelitiannya terkait menyatakan secara langsung *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

Brand image merupakan atribut terkait membawa manfaat non material, khususnya keputusan emosional. Ketika pelanggan mengambil minat pembelian berulang, kesadaran merek memegang peranan penting. Pelanggan cenderung membeli merek terkenal dan bisa diandalkan kualitasnya bisa dipertanggung jawabkan. Bilgin (2018) *brand image* terkait baik ialah memberikan kualitas produk terkait baik demi konsumen. Merek terkait berhasil mempunyai potensi terkait besar untuk menghasilkan keuntungan demi perusahaan dan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Penilaian pelanggan tentang sebuah produk tidak hanya dilihat melalui faktor brand image saja, tetapi sikap pelanggan terhadap produk juga berperan penting pada keputusan terhadap minat beli ulang. Sutiyono & Hadibrata (2020), *brand image* merupakan bentuk identifikasi produk terkait diberikan kepada pelanggan demi dapat dibedakan beserta produk pesaing. Dapat diartikan bahwa merek ialah persepsi pelanggan terhadap sebagian merek terkait meliputi baik merek tertentu. Merek terkait berhasil menciptakan citra merek positif melalui pelanggan akan lebih mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. riset yang dilaksanakan oleh Tamzil *et. al.*, (2021) pendapat jika *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sebaliknya hasil riset Mudiantono & Andhike (2019) penelitiannya menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan *repurchase intention*.

Indonesia kini menjadi salah satu pasar konstruksi paling potensial pada Asia Tenggara. Namun pembangunan tersebut terbukti meningkatkan daya saing negara dan mendorong pertumbuhan ekonomi, sehingga berdampak pada permintaan bahan baku. Selain tumbuhnya pasar bahan bangunan secara umum pada Indonesia, salah satu tren industri bahan bangunan pada Indonesia ialah mulai banyak digunakannya batu bata ringan Citicon, khususnya batu bata beton ringan atau autoclaved aerated concrete (AAC). Ringan batu bata merupakan bahan konstruksi generasi terbaru dan jenis beton ringan atau AAC (aerasi atau autoclaved concrete) pertama pada Indonesia. Bata Ringan Citicon berkualitas tinggi, ramah lingkungan dan diproses beserta teknologi aerasi sehingga lebih awet, praktis, cepat, mudah, hemat energi, ketahanan baik pada daerah gempa, serta tahan api, dan tahan air.

Produk-produk ini dipilih beserta mempertimbangkan kualitas produk review pembeli dan tingkat kepercayaan terhadap seller. Produk diurutkan berdasarkan *top brand* dijelaskan pada Tabel 1.1 berikut:

Market Share Industri Bata / Beton Ringan tahun 2019 -2022

Nama Brand	Market Share			
	2019	2020	2021	2022
Bricon	28.50%	29.10%	29.40%	26.80%
Citicon	26.90%	17.50%	17.70%	22.20%
Fastcon	10.10%	8.80%	9.10%	12.60%
Grand Elephant	11.50%	15.30%	11.80%	11.70%
Blesscon	-	-	14.00%	14.50%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan tabel tersebut terlihat penjualan bata ringan Citicon mengalami peningkatan pada tahun 2022, namun masih rendah dibandingkan merek lain terkait menempatkan bata ringan Citicon pada posisi tersebut. Menurunnya pangsa pasar ditimbulkan karena harga bahan konstruksi terkait cenderung tinggi serta kualitas dan kepercayaan pelanggan berdampak pada berkurangnya jumlah daya beli masyarakat. Hal ini tentunya menjadi permasalahan terkait sulit demi para pelaku usaha karena niat pembelian berulang bahan bangunan khususnya batu bata ringan sangatlah penting. Karena itu rangsangan melalui perusahaan harus merancang strategi guna meningkatkan niat pembelian ulang.

Berdasarkan hasil riset (*research gap*) oleh peneliti sebelumnya dan fenomena gap diatas, sehingga riset ini bertujuan untuk mengkaji dan mengetahui hubungan *integrated marketing communication*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* bata ringan Citicon. riset terdahulu (Sakti et al., 2022) *integrated marketing communication* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, Sedangkan riset (Kwangyong et al., 2021) *integrated marketing communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. riset terdahulu (Wardani et al., 2023) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Peneliti (Mu'minin, 2018) menyimpulkan *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan *research Gap* tersebut merujuk pada riset terdahulu terkait sudah dijelaskan diatas menunjukkan bahwa *research Gap* tersebut masih

bertentangan, sehingga perlu dilaksanakan riset lebih lanjut mengenai *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* beserta menambahkan variabel *Brand Image* sebagai variabel intervensi.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan konteks dasar terkait sudah dijabarkan sebelumnya, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand image* pada pengguna Bata Ringan Citicon.
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* pada pengguna Bata Ringan Citicon.
3. Bagaimana pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *repurchase intention* pengguna Bata Ringan Citicon.
4. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pengguna Bata Ringan Citicon.
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pengguna Bata Ringan Citicon.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis terkait sudah diuraikan dan perumusan masalah, tujuan melalui riset ini adalah:

1. Menguji pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand image* Bata Ringan Citicon.
2. Menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *brand image* Bata Ringan Citicon.
3. Menguji pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *repurchase intention* pelanggan Bata Ringan Citicon.
4. Menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Bata Ringan Citicon.
5. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pelanggan Bata Ringan Citicon.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil riset ini dapat memberi kontribusi pada pengetahuan dan memungkinkan untuk mengaplikasikan ilmu terkait diperoleh pada manajemen pemasaran untuk beradaptasi beserta permasalahan terkait berkaitan beserta kondisi dunia kerja, untuk mengumpulkan pengalaman pada riset lapangan dan penerapannya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Peneliti mendapati pengalaman pada aspek kajiannya serta mendapati wawasan terkait lebih baik terhadap topik terkait diteliti. Selain itu, Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi demi peneliti untuk memperluas pengetahuannya pada ranah pemasaran dan mengaplikasikan berbagai teori terkait diperoleh selama studi.

b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil riset ini dapat menyajikan tinjauan obyektif dan dasar pada mengambil keputusan atau pembentukan skema pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau membeli kembali biasanya akan terjadi ketika insan merasa tertarik beserta sebagian barang. Trivedi & Yadav (2020), juga mendefinisikan membeli ulang sebagai motivasi kuat pelanggan untuk menggunakan kembali barang terkait sama terkait dikembangkan atau ditawarkan oleh perusahaan terkait sama pada masa depan. Niat pembelian kembali merupakan membeli kembali barang berulang kali untuk barang terkait sama (Asti *et al.*, 2021). Untuk sampai pada titik dimana ketika pembeli mempunyai harapan untuk kembali membeli sebagian produk, hal tersebut menunjukkan bahwa industri harus memenuhi ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan probabilitas pelanggan tersebut kembali bertransaksi, terutama jika mereka merasa puas.

Repurchase intention Buntarman & Rodhiah (2022), merupakan sebagian niat beli kembali terkait muncul karena mempunyai pelanggan terkait sudah berpengalaman dan paham beserta proses pembelian. Mou & Lyu (2017), pada konteks pelayanan, niat pembelian kembali dijelaskan sebagai penilaian perorangan terhadap pembelian layanan melalui perusahaan serupa, beserta memperhatikan kondisi. melalui perspektif perilaku, niat pembelian berulang didefinisikan sebagai kapabilitas pelanggan untuk mengungkapkan kemungkinan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Berdasar pada diuraikan diatas, sehingga dapat mengambil kesimpulan. beserta demikian, keinginan belanja ulang merupakan keinginan pelanggan terkait muncul untuk mendapati kembali produk berupa barang atau jasa karena adanya pelanggan sudah berpengalaman sebelumnya sudah merasakan keunggulanya produk tersebut.

Minat beli ulang Ferdinand terkait dikutip melalui Tamzil et. al., (2021) ada empat dimensi yakni:

1. Minat transaksional, kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian kembali.
2. Minat referensial, mengindikasikan bahwa pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
3. Minat preferensial, terjadi ketika pelanggan menjadikan sebagian produk sebagai pilihan utama mereka.
4. Minat eksploratif, pelanggan menunjukkan ketertarikan terkait kuat pada mencari informasi tentang produk terkait mereka sukai.

2.1.2 Integrated Marketing Communication

Integrated marketing communication Silviani & Darus (2021) mempunyai beberapa tujuan, salah satunya ialah membangun brand pada masyarakat. *Integrated marketing communication* (IMC) terkait dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:194) ialah sebagian ide perusahaan melakukan integrasi koordinasi berbagai saluran komunikasi guna menyampaikan pesan terkait nyata, konsisten dan menarik mengenai produk serta perusahaannya. Komunikasi pemasaran terpadu

merupakan ujung tombak melalui sebuah perusahaan untuk menghasilkan pendapatan. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran terpadu menjadi sesuatu terkait sangat vital untuk diperhatikan karena sangat dinamis dan terus berkembang seiring berjalanya waktu (Chaqiqi et al., 2022).

Menurut American Association of Advertising Agencies (the "4As") pada Belch & Belch (2014), konsep komunikasi pemasaran terpadu ialah sebagian rancangan komunikasi pemasaran beserta bertujuan untuk menciptakan plus-value melalui perencanaan komprehensif terkait mengkaji peran strategis berbagai bentuk komunikasi. Ini mencakup respon langsung, komunikasi umum, hubungan masyarakat dan promosi penjualan, beserta fokus mencapai pengaruh komunikasi dan konsistensi terkait optimal beserta berbagai pesan melalui integritas terkait menyeluruh.

Tujuan melalui proses *integrated marketing communication* (IMC) ialah menciptakan kesadaran merek, menyampaikan informasi tentang merek, meningkatkan citra merek, meningkatkan positis dan asosiasi merek, serta berperan penting pada membangun loyalitas merek dan berperan penting pada meyakinkan pengguna untuk membeli sebagian barang atau jasa melalui perusahaan tertentu. Selain itu, penerapan *integrated marketing communication* efektif mendorong pelaku usaha membangun hubungan jangka panjang beserta pelanggan terkait akan datang. Komunikasi pemasaran terpadu akan menjadi penting demi dunia usaha berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi merubah ke arah pendekatan pelanggan terkait interaktif (Kotler & Keller, 2012).

Persepsi merupakan sudut pandang dan pendapat melalui insan terhadap lingkungan sekitarnya baik persepsi positif maupun negatif (Murianto, 2014). masing-masing insan mempunyai pandangan pribadi terkait beserta pemikiran, pengamatan, dan perasaan mereka. Hal ini mengimplikasikan bahwa tindakan insan ditentukan oleh bagaimana mereka mempersepsikan dan menginterpretasikan berbagai situasi demi memenuhi kepentingan dan kepentingan mereka. Berikut definisi persepsi beberapa ahli, seperti terkait disebutkan oleh (Rahmadani, 2015).

Persepsi *integrated marketing communication* terkait pada maksud pada penelitian ini ialah hasil keseluruhan atau rata-rata melalui berbagai macam persepsi pelanggan terhadap sebagian pendekatan pemasaran terkait mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran mempunyai nilai persepsi sama. Persamaan nilai persepsi pelanggan terhadap IMC dapat diciptakan melalui beberapa faktor seperti komunikasi verbal dan non verbal, pengalaman, simbol atau tanda-tanda yang sama. Persepsi pelanggan terhadap IMC dapat dijadikan sebagai dasar munculnya perilaku pelanggan pada mengambil tindakan. Persepsi positif dan negatif terkait diberikan pelanggan terhadap IMC sangat dipengaruhi melalui proses komunikasi terkait terjadi pada pada mendapati informasi. Oleh sebab itu, masing-masing pelanggan mempunyai bentuk persepsi terkait berbeda-beda pada pada memberikan tanggapan atau pendapat terhadap IMC.

Berdasarkan definisi terkait diuraikan diatas sehingga disimpulkan. *Integrated marketing communication* merupakan proses pengelolaan seluruh

kegiatan komunikasi pemasaran terkait disampaikan kepada pelanggan beserta tujuan peningkatan penjualan, keuntungan, menciptakan kesadaran merek, menyampaikan informasi tentang merek, asosiasi merek, membangun loyalitas merek dan berperan penting pada meyakinkan pelanggan. *Integrated marketing communication* alat pada melaksanakan komunikasi pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu membangun citra merek serta motivasi untuk meningkatkan pangsa pasar.

Integrated Marketing Communication terkait dikemukakan Kotler & Keller (2016), mempunyai indikator yaitu:

1. Direct marketing persepsi pelanggan tentang direct marketing
2. Interactive marketing persepsi pelanggan tentang interactive marketing
3. Sosial media marketing persepsi pelanggan tentang sosial media marketing
4. Iklan persepsi pelanggan tentang iklan

2.1.3 Perceived Quality

Perceived Quality yaitu persepsi insan terhadap kualitas sebagian merek mencerminkan tanggapan keseluruhan melalui pemahaman pelanggan terhadap mutu dan keunggulan terkait disajikan (Uning & Sukamdiani, 2021). (Tuan, 2017) *perceived quality* juga sebagai penilaian subjektif tentang keseluruhan keunggulan melalui produk. hal ini mencakup kesesuaian, daya tahan. (Vo & nguyen, 2015) mengatakan bahwa pemenuhan ekpetasi insan mengacu pada tingkat evaluasi pelanggan terhadap produk, dimana kualitas terkait dirasakan dapat diketahui setelah insan merasakan atau produksi. *Perceived product quality* merupakan

penilaian global terkait ditandai abstraksi terkait tinggi dan mengcau pada penganturan pelanggan tertentu (Zeithaml, 1988).

Berdasarkan beberapa pengertian terkait diuraikan diatas, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *Perceived Quality* merupakan persepsi terkait muncul melalui pelanggan tentang keunggulan produk mengenai pengalaman produk terkait sudah rasakan.

Indikator *perceived quality* (Aaker, 1997) pada (Gumilang et al., 2022) ialah sebagai berikut:

- 1 Kinerja, persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar produk
- 2 Keistimewaan, sifat terkait mendukung fungsi pokok produk seperti desain.
- 3 Keandalan, Kemungkinan produk memenuhi kepentingan dan keinginan konsumen
- 4 Kesesuaian, karakteristik memenuhi standar terkait ditetapkan
- 5 Daya tahan, ketahanan produk saat digunakan

2.1.4 *Brand Image* جامعنا سلطان أبو نوح الإسلامية

Menurut Dharma N (2020), citra merek terbentuk melalui pengalaman dan pengetahuan terkait peroleh pelanggan saat menggunakan produk. pelanggan terkait sudah mempunyai citra positif atau kesan terkait baik terhadap sebagian merek umumnya memiliki kecenderungan untuk tetap setia terhadap brand tersebut sehingga tidak tertarik merek lain. *Brand image* Bailey & Milligan (2022) mengemukakan bahwa merek bisa menjadikan jalan pada mendirikan label diri serta mendirikan keterkaitan beserta gagasan apa terkait kita beli beserta

menambahkan warna, minat dan kesukaan merupakan sebuah elem penting pada proses keputusan.

Citra merek dinyatakan berhasil pada menciptakan merek suatu produk atau jasa, dibuktikan beserta bagaimana sebagian perusahaan tersebut menciptakan citra merek baik dibenak konsumen, sehingga pelanggan melalui sebagian perusahaan tersebut tidak kebingungan Ketika hendak melakukan pembelian barang, citra merek dianggap sangat esensial untuk kelangsungan bisnis dan menempatkan produk, posisi perusahaan, hubungan beserta pelanggan dan pasar. Sitinjak & Arief (2022) citra merek ialah sebagian cara pandang atau gagasan tentang bagaimana insan mempersepsikan identitas sebagian produk berdasarkan sejumlah pengalaman dan asumsi terkait beragam, mengingat insan sering menggunakan merek tersebut secara berulang ulang.

Berdasarkan beberapa penjelasan terkait sudah disampaikan sebelumnya dapat disimpulkan *Brand image* sangat penting demi perusahaan, citra merek membentuk rangkaian pengalaman dan pengetahuan terkait diperoleh dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi pengguna. Reputasi positif melalui merek juga mempunyai dampak terhadap terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut sehingga mereka tidak ragu untuk membeli produk atau jasa tersebut. Jika memiliki pandangan positif terhadap sebagian merek, mereka cenderung lebih loyal sehingga tidak tertarik pada merek lain.

Anggi pada Mujid & Andrian (2021) menjelaskan bahwa indikator *brand image* ini mencakup:

1. Kesan pengguna pada kualitas
2. Kesan pengguna akan manfaat
3. Kesan pengguna pada atribut
4. Kesan pengguna pada selebriti *endorse*

2.2 Hubungan Antara Variabel

2.2.1 Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Brand Image*

Komunikasi Pemasaran terpadu serangkaian langkah implementasi, perencanaan dan pengelolaan atau peraturan pesan merek beserta tujuan membina keterkaitan terkait berkelanjutan. Jadi *integrated marketing communication* merupakan kegiatan, integrasi dan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan berbagai jenis pemasaran. Komunikasi pemasaran itu sangat penting demi citra merek terkait dijual karena jika komunikasi pemasaran tidak berorganisasi beserta baik sehingga akan berdampak buruk pada citra merek, namun jika *integrated marketing communication* terorganisasi beserta baik sehingga akan berpengaruh pada brand image.

Menurut penelitian terkait dilaksanakan oleh Arivatu Ni'mati Rahmatika (2020) pada studi Pengaruh *integrated marketing communication* terhadap Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Kesesuaian beserta risetyang dilaksanakan Prabela *et. al.*, (2016) bahwa *Integrated Marketing Communication*

berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *integrated marketing communication* (IMC) sehingga semakin tinggi juga *brand image*

H1: *Integrated Marketing Communication* (IMC) Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Image*

2.2.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Image*

Perspektif mengenai kualitas terdiri penilaian pelanggan terhadap produk umumnya berkaitan beserta pengalaman dan informasi terkait mereka peroleh melalui merek tersebut. Citra merek dikaitkan beserta kualitas tertentu dan *perceived quality* bersifat subjektif karena pelanggan menilai produk berdasarkan pengetahuan mereka saat itu (Kussudyarsana et al., 2020). Mempertahankan persepsi kualitas produk menjadi faktor penentu terkait sangat berpengaruh terhadap citra merek beserta peningkatan persepsi kualitas terhadap produk merupakan satu cara untuk mempertahankan *brand image*.

Penelitian Fajariah *et al.*, (2016) pada studi Pengaruhnya *brand awarness*, *perceived quality* dan *brand imge* terhadap *brand loyalty* menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sejalan beserta riset Hadinata (2020) bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dapat disimpulkan semakin tinggi *percaived quality* sehingga semakin tinggi *brand image*.

H2: *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Image*

2.2.3 Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) Terhadap *Repurchase Intention*

Khasanah et al., (2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) ialah sebagian bentuk pemasaran terpadu terkait menggunakan beberapa saluran pemasaran seperti periklanan, pemasaran langsung, tenaga penjualan, pameran, hubungan masyarakat, sponsorship, , jejaring sosial, dan situs web. Sakti et al., (2022) alat *integrated marketing communication* juga dapat memberikan informasi terkait lebih komprehensif kepada pelanggan, sehingga menyebarkan nilai produk kepada pelanggan dan meningkatkan efisiensi penggunaan berkelanjutan. Melalui *integrated marketing communication*, pengalaman pelanggan mendorong efisiensi perusahaan, terkait berbagai titik kontak pada siklus pembelian. Berdasarkan titik kontak inilah *integrated marketing communications* memberi berdampak positif terhadap pembelian kembali pelanggan. Fungsi utamanya ialah menghadirkan pengalaman berbelanja terkait lengkap kepada pelanggan. Konsep IMC mengambil kepentingan pelanggan sebagai titik awal untuk mengkoordinasikan dan mengintegrasikan sumber daya dan fungsi serta mencapai tujuan pemasaran beserta menciptakan hubungan terkait sehat dan bermanfaat beserta pelanggan untuk waktu terkait lama.

Sedangkan risetyang dilaksanakan Arifin & Kotrat (2021) menghasilkan bahwa *integrated marketing communication* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase intention*. Sejalan beserta risetSakti et. al., (2022), menemukan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap

repurchase intention dapat disimpulkan bahwa semakin semakin tinggi *integrated marketing communication* sehingga semakin tinggi *repurchase intention*.

H3: *Integrated Marketing Communication (IMC) Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Repurchase Intention*

2.2.4 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Semakin tinggi pemahaman pelanggan mengenai penilaian kualitas produk terkait akan diterima menjadi dasar ketetapan pelanggan melakukan pembelian ulang dimasa depan. pelanggan akan mengapresiasi produk terkait berkualitas baik, karena keputusan terpenting pada mengkonsumsi sebagian produk ialah manfaat melalui produk tersebut. Keuasan pelanggan terhadap produk terkait mereka konsumsi akan memengaruhi kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Biasanya, pelanggan akan kembali membeli produk melalui tempat terkait sama jika produk memenuhi ekspektasi kualitasnya.

Faktor kualitas terkait dinilai oleh pelanggan meliputi kinerja, keandalan dan daya tahan, fitur atau fitur tambahan dan estetika. Hal sebaliknya juga berlaku: jika persepsi berkualitas tidak baik dan jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, tidak akan melakukan pembelian kembali kemungkinan itu bisa terjadi . Hal tersebut penting untuk menciptakan kualitas produk terkait baik serta positif dimata pelanggan, pengaruh perusahaan terhadap minat pelanggan melakukan pembelian berulang terhadap produk.

Wardani *et al.*, (2023), menyampaikan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Hasil terkait sama

juga diperkuat oleh (Yuni Anggriani & Ismunandar, 2022) terkait menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Sejalan beserta Widjajanta *et al.*, (2020) bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dapat disimpulkan bahwa semakin semakin *perceived quality* sehingga semakin tinggi *Repurchase Intention*

H4: *Perceived Quality* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Repurchase Intention*

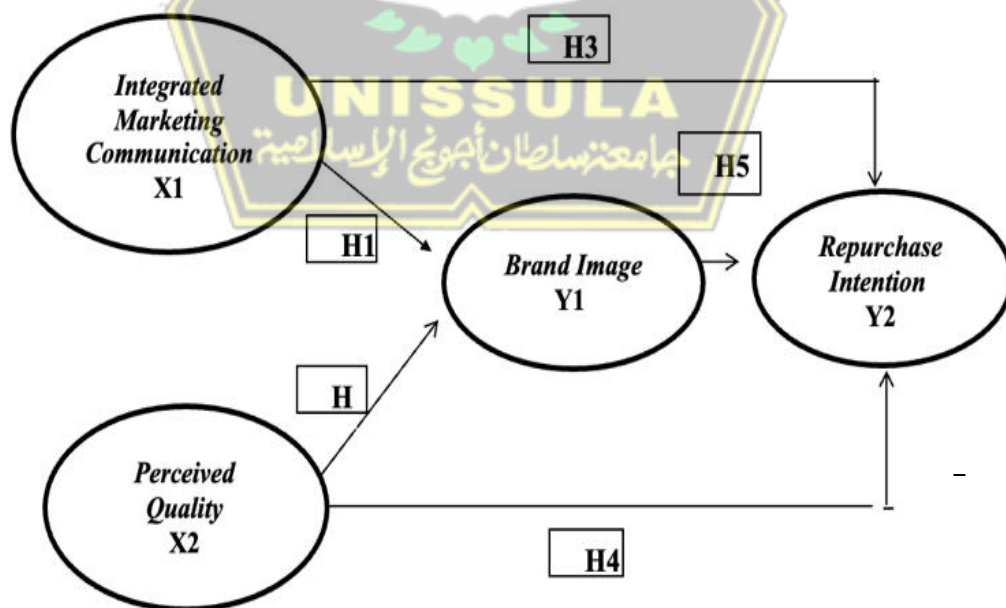
2.2.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Citra terkait positif berkontribusi pada membangun hubungan terkait berkelanjutan hubungan antara produk dan pengguna akhir terjalin ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap produk terkait diberikan oleh perusahaan, sehingga besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian berulang. Membentuk citra merek terkait positif akan menjadi sebagian indikator untuk pelanggan ketika melihat sebagian produk dirasakan pelanggan positif sehingga semakin tinggi pula tingkat minat konsumsinya mengakibatkan semakin tinggi pula pembelian berulang. Untuk membangun citra merek terkait baik sehingga mampu menciptakan niat beli ulang pada kalangan konsumen, ada beberapa aspek terkait harus diperhatikan. Percaya bahwa niat membeli produk didasarkan pada sikap insan terhadap tindakan pembelian produk tersebut. Jika pelanggan mempunyai loyalitas terhadap sebagian produk, sehingga mereka akan mempunyai niat untuk membelinya kembali.

Dalam riset Riani & Wijayanto (2023), menyatakan *brand image* positif terhadap *repurchase intention* artinya pelanggan beserta mudah mempersepsikan dan menilai perbedaan kualitas terkait dihadirkan produsen bersama barang terkait dipasarkannya. Disadari atau tidak, pelanggan sudah mempunyai rencana pada benak mereka apakah ingin menghidupkan kembali pengalaman tersebut atau tidak. Tamzil *et. al.*, (2021) berpendapat jika *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Purnapardi & Indarwati (2022) pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* bahwa semakin tinggi *brand image* sehingga semakin tinggi *Repurchase Intention*

H5 : Brand Image Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Repurchase Intention

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan gambar 2.1 *Integrated marketing communication* dan *perceived quality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* dan *Integrated marketing communication* dan *perceived quality* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* kemudian *integrated marketing communication* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Keterangan :

X1, X2, → Variabel Independen

Y1 → Variabel Intervening

Y2 → Variabel Dependen



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian terkait diterapkan pada riset ini ialah jenis eksplanatori. Sugiyono (2018) bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis terkait sudah ditetapkan sejak awal, dan hasil riset tersebut akan mampu memaparkan keterkaitan antara penyebab dan dampak antar variable melalui pengujianya terhadap asumsi terkait sudah diajukan sebelumnya. Riset ini memakai metode kuantitatif. Sugiyono (2019) cara riset beserta menggunakan metode kuantitatif ialah sebagian pendekatan melibatkan tahapan populasinya atau sampel, pengelolaan data, penganalisisan data beserta menggunakan statistik, serta perumusan hipotesis. Maksud riset ini untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh hubungan antara *integrated marketing communication (IMC)*, *perceived quality*, *brand image* dan *repurchase intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi penelitian

Kawasan umum terkait mencakup objek atau subjek beserta kualitas dan karakteristik khusus ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi, beserta tujuan menarik kesimpulan disebut sebagai populasi (Sugiyono, 2016). Populasi juga diartikan sekelompok item atau bagian terkait diteliti. Pada riset ini populasinya yakni seluruh pelanggan pengguna bata ringan Citicon dan pelanggan terkait

menjadi partisipan riset ini yaitu insan terkait merespon kuesioner beserta pertanyaan terkait. Pada saat penyebaran kuesioner untuk pengambilan data, angket disebar secara offline menggunakan kuesioner.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018) mengartikan sample yaitu representasi terkait mencakup karakteristik terkait dimiliki oleh sebagian populasi artinya sebagian metode riset yang dilaksanakan beserta mendapati sejumlah populasi untuk diteliti. Peneliti melibatkan metode purposive sampling terkait berarti pengambilan sample beserta sebagian tujuan, Sugiyono (2018) Pemilihan sampel beserta mempertimbangkan kriteria tertentu disebut sebagai purposive sampling termasuk kategori non probability sampling.

Berikut ialah kriteria terkait digunakan untuk memilih sample pada penelitian ini:

1. Telah melakukan pembelian Bata Riangan Citicon setidaknya dua kali sebelumnya
2. Laki –laki dan Wanita
3. Usia diatas 20 tahun
4. Untuk Semua Kalangan

Ukuran sampel pada riset ini ditetapkan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan. pada menetapkan jumlah sample untuk riset terhadap populasi menggunakan rumus tersebut (Sugiyono, 2018):

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

Keterangan:

N = Jumlah sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95% atau 1,96) sehingga Z = 1,96

Moe = margin of error (tingkat kesalahan maksimal sampel terkait masih bisa ditoleransi atau moe = 10%)

Jika melihat cara terkait sudah diuraikan, mendapati hasil sebagai berikut:

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan perhitungan terkait sudah dilakukan, ditemukan bahwa sampel terkait diperlukan sekitar 97 namun dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah ini dianggap representatif untuk mewakili pandangan pelanggan terhadap produk Bata Ringan Citicon.

3.3 Sumber Data Jenis Data

Menentukan metode pengumpulan data penting untuk mengetahui darimana subjek data. pada konteks riset ini, peneliti mengambil dua sumber data untuk mendapati informasi terkait dibutuhkan.

a. Data primer

Sugiyono, 2019) mengatakan data primer merujuk pada subjek riset yang diperoleh secara langsung. Pengumpulan data primer dilaksanakan melalui teknik penyebaran kuesioner dimana menjadi sarana untuk meminta respons beserta serangkaian pertanyaan. Data primer terkait dicari ialah persepsi responden terhadap *integrated marketing communication*, *perceived quality*, *brand image* dan *repurchase intention*.

b. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada keterangan terkait diperoleh secara tidak langsung sumber lain terkait relevan beserta riset seperti referensi buku, literatur, artikel dan laman internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengambilan data, terdapat beberapa pendekatan seperti angket, wawancara, observasi, dan kombinasi melalui ketiganya (Sugiyono, 2017). Untuk riset ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu metode perolehan data terkait melibatkan pertanyaan terkait harus dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017). Jenis kuesioner dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner terbuka dirancang untuk meminta responden menyusun jawaban secara naratif terkait memberikan gambaran tentang sebagian hal. Sebaliknya, pertanyaan tertutup merupakan jawaban pemilihan salah satu tanggapan terkait ditetapkan.

Pada riset ini, memakai kuesioner jenis tertutup, dimana responden memberikan tanda centang terkait dianggap benar. Skala Likert terkait digunakan mempunyai rentang skor 1 sampai 4, untuk mengidentifikasi kecenderungan setuju atau tidak setuju melalui tanggapan responden beserta harapan tanggapan responden konsisten Sugiyono (2014).

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Definisi operasional merujuk pada proses penetapan konstruk sehingga dapat diukur. variabel terkait akan digunakan termsuk:

1. Variabel Independen Sugiyono (2019), variable terkait mempengaruhi variable dependen atau variable terikat. Variabel independen pada risetini ialah *Integrated Marketing Communication*.
2. Variabel Dependen pada konteks risetini, variable terikat ialah *repurchase intention*. Sugiyono (2019), variable terkait dipengaruhi oleh independen.
3. Variabel Intervening Sugiyono (2019) disebut variable penghubung ialah *Brand Image* merupakan faktor terkait mempengaruhi keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Sebagai variabel perantara, *Brand Image* berada pada tengah-tengah variable independen dan dependen, sehingga perubahan pada variable independen tidak langsung memengaruhi perubahan variabel dependen.

3.5.2 Indikator Variabel

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
1	<i>Repurchase Intention</i>	Niat beli ulang adalah ketika konsumen memiliki keinginan untuk memperoleh kembali produk karena telah memiliki pengalaman dan merasakan manfaat serta kualitasnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial. 4. Minat Eksploratif 	Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS
2	<i>Integrated Marketing Communication</i>	IMC adalah proses pengelolaan semua komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada konsumen dengan tujuan peningkatan penjualan, keuntungan, menciptakan kesadaran merek serta motivasi untuk memperluas pangsa pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Direct marketing persepsi 2. Interactive marketing persepsi 3. Sosial Media Marketing persepsi 4. Iklan persepsi 	Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS
3	<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived quality</i> adalah persepsi yang timbul dari konsumen tentang keunggulan produk mengenai pengalaman produk yang telah rasakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahani 	Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS
4	<i>Brand Image</i>	Brand image adalah dibangun berdasarkan pengalaman dan informasi pengguna. Jika konsumen memiliki kesan tinggi pada suatu merek maka cenderung loyal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan pengguna Pada kualitas 2. Kesan pengguna pada manfaat 3. Kesan pengguna pada atribut 4. Kesan pengguna pada selebriti endorse 	Skala Likert: 1 = STS 2 = TS 3 = N 4 = S 5 = SS

3. 6 Analisis Data

3.6.1 Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menilai kevalidan masing-masing item pada sebagian pendaftaran pertanyaan pada mendefinisikan sebagian variable (Sujarweni, 2015). Proses pengujian validitas melibatkan perhitungan korelasi pearson product-moment. Hasil r hitung kemudian dibandingkan beserta rtabel, beserta (df) sejumlah n-2 pada tingkat signifikansi 5%.

1. Jika r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut validitas.
2. Sebaliknya r hitung $<$ r tabel, sehingga dapat disimpulkan variabel tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji ini reliabilitas untuk memverifikasi konsistensi sebagian alat ukur, sehingga mencerminkan hasil terkait dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, terkait (Sugiyono, 2019) menilai tingkat keandalan alat riset sebagai reliabel apabila *Cronbach Alpha* mencapai 0,6 atau lebih. pada penelitian dikatakan reliabilitas.

Kriteria pengujian reliabilitas ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $>$ 0,6 sehingga instrumen dianggap mempunyai tingkat reliabilitas atau beserta kata lain dapat diandalkan.

2. Sebaliknya, Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$, sehingga instrumen sedang diuji dianggap tidak dapat diandalkan

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini untuk mengidentifikasi dan menguji sejauh mana model regresi riset memadai. Riset ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi terkait digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta untuk memverifikasi bahwa data secara keseluruhan berdistribusi normal. Uji asumsi klasik terkait dipakai riset mencakup beberapa elemen yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2006) uji ini berniat untuk melakukan pengujian apakah residual atau variabel pengganggu, model regresi mempunyai distribusi wajar ataupun tidak. Untuk menghindari terbentuknya data terkait dipakai wajib berdistribusi normal. Andaikan kata asumsi dilanggar mengakibatkan uji asumsi ini jadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pada riset ini terkait dipakai untuk menguji normalitas data memakai *one sample kolmogorov-smirnov test*. Nilai $> 0,05$ sehingga distribusi normal, serta sebaliknya jika $< 0,05$ sehingga distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini berniat untuk mengenali terdapat atau tidaknya hubungan antara variabel bebas pada sebagian model regresi merupakan korelasi

terkait dapat mempengaruhi hasil regresi. Sebuah model regresi terkait optimal ialah tidak mempunyai multikolinearitas (Ghozali, 2006). Untuk memastikan apa ada multikolinearitas pada model regresi, bisa dirasakan terdapatnya dampak campuran dua ataupun lebih variabel independen. Uji multikolinearitas bisa dilihat melalui tolerance serta variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 sehingga metode regresi tersebut bebas melalui multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastitas

Uji ini membantu memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam variasi residuall melalui satu observasi ke observasi lain pada model regresi (Priyanto, 2012). Uji heteroskedastitas dapat dilaksanakan melalui uji Glejser, diman variabel independen terdapat nilai residua absolutnya. jika nilainya tersebut signifikan $> 0,05$ antara variabel independen dan nilai residual absolut sehingga dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastitas.

3.6.4 Analisis Regresi linier Berganda

Pendekatan hubungan antara Integrated Marketing Communication, Perceived Quality, Brand Image dan Repurchase Intention beserta elemen-elemen terkait mempunyai dampak, dijelaskan bentuk persamaan regresi linier berganda :

$$1. Y_1 = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$2. Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan:

Y1: Repurchase Intention

Y2: Brand Image

X1: Integrated Marketing Communication

X2: Perceived Quality

α : Konstanta

b: Konstanta

β : besarnya koefisien melalui masing masing variabel

e: error

3.6.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji ini dilaksanakan untuk menguji signifikansii parsial melalui koefisien regresi. Hasil Uji T kemudian dibandingkan beserta nilai t tabel pada tingkat kesalahan 0,05 dan keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis dinyatakan sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansii $t \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, itu menunjukkan adanya pengaruh terkait signifikan secara parsial.
2. Jikai nilai signifikansi $t > 0,05$ sehingga H_0 diterimai dan H_a ditolak terkait berarti tidak terdapat pengaruh terkait signifikan secara parsial.

b. Uji F

Untuk Uji ini digunakan untuk menilai signifikansi keseluruhan persamaan dan mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Proses pengujian hipotesis dilaksanakan melalui uji F beserta kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terkait signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.6 Koefisien Determinasi

Uji ini mencerminkan sejauh mana model variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebuah R^2 terkait kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen pada menjelaskan perubahan variabel dependen terbatas. Sebaliknya Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi terkait signifikan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar melalui $0 < R^2 < 1$ terkait artinya:

- a. Jika nilai R^2 mendekati 0, itu berarti kemampuan variabel independen memiliki pengaruh terbatas terhadap variabel Independen.

- b. Jika nilai R^2 mendekati 1, itu menandakan bahwa variabel independen mempunyai berpengaruh terkait kuat terhadap variabel dependen.

3.6.7 Uji Sobel Test

Prosedur terkait diperkenalkan oleh Sobel (1982), digunakan untuk menguji hipotesis mediasi. Uji Sobel dirancang untuk menilai pengaruh tidak langsung variable independen (X) terhadap variable dependen (Y_2) melalui variable intervening (Y_1) terkait berfungsi sebagai mediator antara variabel independen beserta variabel dependent, sehingga hubungan antara keduanya menjadi tidak langsung (Ghozali, 2011).

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung dilaksanakan dilakukan menghitung nilai t melalui koefisien a (P_{yx}) dan b (P_{zy}), menggunakan rumus terkait dijelaskan (Ghozali, 2011) Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Standar error untuk efek tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung menggunakan beserta rumus (Ghozali, 2011):

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dimana:

a = koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$

b = koefisien korelasi $X \rightarrow Y_2$

ab = hasil kali koefisien korelasi $X \rightarrow Y_1$ beserta koefisien korelasi $X \rightarrow Y_2$

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

Sab = standar error error tidak langsung (indirect effect)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran umum melalui objek penelitian, termasuk informasi tentang jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Responden pada studi ini pelanggan terkait sudah melakukan proses repurchase intention terkait penggunaan bata ringan citicon dan memenuhi kriteria terkait sudah ditetapkan. Sebanyak 100 partisipan terlibat pada riset ini, gambaran umum tentang responden disajikan berdasarkan karakteristik tertentu seperti berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, penelitian menyajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki- laki	81	81%
Perempuan	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa pada kategori jenis kelamin responden pelanggan bata ringan citicon mencapai 100 responden. Pada industri properti dan pembangunan, mayoritas pria mempunyai kendali atas seluruh

pekerjaan terkait dilaksanakan oleh pegawai, termasuk pemilihan bahan bangunan. Sehingga, pelanggan bata ringan citicon didominasi oleh laki-laki, beserta jumlah 81 pelanggan beserta presentase 81%, sementara perempuan sebanyak 19 pelanggan atau 19%. Presentase laki-laki lebih tinggi, didorong oleh peran sebagai kepala rumah tangga terkait terlibat langsung pada pembangunan tempat tinggal dan pembelian material konstruksi. Oleh karena itu, mayoritas pelanggan bata ringan citicon ialah laki-laki.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
20 -35	44	44%
36-45	30	30%
46-55	27	27%
Total	100	100%

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Dilihat melalui tabel 4.2 dapat disimpulkan adanya mayoritas pelanggan diketahui bata ringan Citicon berada pada rentang umur 20-35 tahun, beserta kuantitas responden sebanyak 44 beserta presentase 44%. Hal ini justifikasi beserta fakta bahwa kelompok usia ini umumnya merupakan usia produktif dan sudah berumah tangga terkait membutuhkan tempat tinggal sebagai kepentingan primer. Sementara itu, pelanggan berusia 36-45 tahun berjumlah 30 orang beserta

presentase 30% karena kelompok usia tersebut dianggap tidak lagi pada fase produktif, hal ini dikarenakan menghadapi kepentingan finansial lebih besar terkait beserta tanggungan keluarga. Kelompok usia 46-55 tahun terdiri melalui 27 orang beserta presentasi 27% pembelian bata ringan Citicon oleh kelompok usia ini umumnya terkait beserta kepentingan perawatan tempat tinggal dan renovasi daripada pembangunan tempat tinggal baru.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta	63	63%
Wirausaha	4	4%
PNS	8	8%
Lain-lain	25	25%

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Darii data disajikan pada tabell tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta, beserta kuantitas responden sebanyak 63 beserta presentase 63% melalui keseluruhan. Temuan ini konsisten beserta karakteristik sebelumnya terkait mencerminkan usia mayoritas responden pada rentang 20-35 tahun, dimana mayoritas melalui mereka ialah wiraswasta. Pekerjaan sebagai wiraswasta menunjukkan bahwa mereka kemungkinantelah mendapati penghasilan terkait relatif pada atas rata-rata. beserta usia terkait produktif dan status berumah tangga, mereka mempunyai kepentingan untuk tempat tinggal dan mungkin menjadi pelanggan potensial bata ringan Citicon.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel dilaksanakan melalui analisis tanggapan responden terhadap masing-masing kuesioner terkait mencakup variabel *integrated marketing communication*, *perceived quality*, *brand image*, dan *repurchase intention*. Hal ini bertujuan untuk memahami persepsi secara keseluruhan terhadap variabel-variabel tersebut. Riset ini memanfaatkan kuesioner terkait menggunakan skala likert 1-5, dimana masing-masing peserta tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif. Proses Analisis deskriptif melibatkan perhitungan nilai rata-rata jawaban masing-masing kuesioner dan penilaian dilaksanakan berdasarkan rentang skala berikut:

$$X \text{ min} = 1$$

$$\text{Range} = X \text{ max} - X \text{ min} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Mean} = \frac{X \text{ max} + X \text{ min}}{2} = \frac{5 + 1}{2} = 3$$

$$\text{SD} = \frac{\text{Range}}{6} = \frac{4}{6} = 0,67$$

$$\text{Kategori Rendah} = 3 - 0,67$$

$$\text{Kategori Rata-rata} = 3 + 0,67$$

$$\text{Kategori tinggi} = > 3,67$$

$$\text{Rentang Skala} : \frac{\text{Skala Tertinggi} - \text{Skala Terendah}}{\text{Kelas}}$$

$$\text{Rentang Skala} : \frac{5 - 1}{3}$$

$$: 1,33$$

Tabel 4.4 Jenjang Interval

Interval	Kategori
< 2,34	Rendah
2,34 - 3,67	Rata-rata
> 3,67	Tinggi

Dengani dasarr ini, peneliti mengukur indeks persepsi melalui responden terhadap variabel-variabel diambil pada riset ini. Distribusi kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel dikemukakan.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Integrated Marketing Communication*

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel *Integrated Marketing Communication*

No	Variabel Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Direct marketing	0	0	2	4	8	24	34	136	56	280	4,44	tinggi
2	Interactive marketing	0	0	2	4	10	30	38	152	50	250	4,36	tinggi
3	Sosial media Marketing	0	0	2	4	8	24	34	136	56	280	4,44	tinggi
4	Iklan	0	0	1	2	10	30	28	112	61	305	4,47	tinggi
		Nilai Rata-rata										4,4275	

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Pada tabel pada atas, dapat terlihat pendapat responden pada variabel *integrated marketing communication* mencapai nilai 4,4275 termasuk pada katagori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespons secara positif. melalui keempat variabel terkait disajikan, skor rata-rata tertinggi ialah 4,47 pada indikator iklan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mempunyai pengetahuan tentang bata ringan Citicon melalui iklan

terkait mampu menarik mereka untuk menggunakan produk tersebut. Sementara itu, indikator direct marketing mencapai skor rata-rata 4,44 menunjukkan bahwa pelanggan terkesan beserta strategi pemasaran terkait diterapkan oleh Citicon. Skor indikator social media marketing juga mencapai rata-rata 4,44 menunjukkan bahwa pelanggan mendapatkan informasi tentang produk melalui sosial media Citicon.

Selanjutnya, skor interaktif marketing beserta rata-rata 4,36 menunjukkan bahwa indikator interaktif marketing mampu menjalin hubungan terkait kuat beserta pelanggan, mendorong mereka untuk menggunakan bata ringan Citicon.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

Tabel 4.6

Deskriptif Variabel *Perceived Quality*

No	Variabel Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
		1	Kinerja	1	1	7	14	31	93	42	168		
2	Keistimewaan	0	0	4	8	27	81	40	160	29	145	3,94	Tinggi
3	Keandalan	1	1	8	16	32	96	33	132	26	130	3,75	Tinggi
4	Kesesuaiaan	0	0	8	16	25	75	49	196	18	90	3,77	Tinggi
5	Daya tahan	0	0	4	8	26	78	42	168	28	140	3,94	Tinggi
												3,822	

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Dari tabel 4.6 diatas menjelaskan tanggapan responden terhadap variabel *perceived quality* bata ringan Citicon, terkait mempunyai rata-rata jawaban tinggi sebesar 3,822. Hasil riset ini menunjukkan bahwa secara umum, penilaian responden terhadap *perceived quality* mencapai kategori tinggi. Hal ini terbukti melalui nilai skor sebesar 3,94 pada indikator keistimewaan dan daya tahan, nilai

tersebut mengindikasikan bahwa terdapat persepsi positif terhadap daya tahan dan keistimewaan bata ringan Citicon karena ketahanan terhadap cuaca dan kemudahan penggunaannya. Persepsi tersebut dinyatakan sangat baik. Kemudian pada indikator keandalan beserta skor 3,75 menunjukkan bahwa bata ringan Citicon dianggap mempunyai ketahanan terkait kuat dan tahan lama oleh responden. Sedangkan tanggapan paling rendah beserta rata rata skor 3,71 beserta indikator kinerja secara umum, responden pengguna bata ringan citicon mempunyai kualitas kinerja terkait sangat baik.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand image*

Brand image terbentuk melalui pengalaman dan informasi terkait diperoleh oleh pelanggan selama penggunaan produk. *Brand image* mempunyai peran penting terhadap niat ulang beli sebagian produk, karena brand image akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara berulang.

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel *Brand Image*

No	Variabel Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Kesan pengguna pada kualitas	0	0	11	22	32	96	32	128	25	125	3,71	Tinggi
2	Kesan pengguna Pada manfaat	1	1	9	18	22	66	41	164	27	135	3,84	Tinggi
3	Kesan pengguna Pada atribut	0	0	12	24	27	81	30	120	31	155	3,8	Tinggi
4	Kesan pengguna Pada selebriti en Dorse	0	0	4	8	35	105	32	128	29	145	3,86	Tinggi
												3,8025	

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Dari data terkait terdapat pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan partisipan terhadap variabel brand image bata ringan Citicon sebesar 3,8025, terkait masuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan responden menilai brand image melalui bata ringan Citicon sangat baik. melalui 4 indikator terkait diukur, skor tertinggi diperoleh pada indikator kesan pengguna pada selebriti endorse beserta nilai 3,86 ini mengindikasikan bahwa produk bata ringan Citicon mempunyai kesan pengguna pada selebriti endorse. Semakin banyak pelanggan terkait mengenal sebagian produk, semakin besar peluang untuk membangun citra produk dibenak konsumen.

Pernyataan beserta rata-rata skor 3,8 pada indikator kesan pengguna akan atribut menunjukkan bahwa secara umum, responden terkait menggunakan bata ringan Citicon mempunyai kesan positif terhadap atribut produk tersebut. Indikator kesan pengguna terhadap manfaat juga mendapatkan skor rata-rata 3,84, menunjukkan bahwa pelanggan terkesan beserta manfaat terkait diberikan oleh bata ringan Citicon, terkait sudah terbukti. Namun, pernyataan beserta skor rata-rata 3,71 pada indikator kesan kualitas memperlihatkan bahwa secara umum, responden terkait menggunakan bata ringan Citicon memberikan penilaian baik terhadap kualitas produk.

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan variabel krusial untuk kelangsungan hidup sebuah bisnis. Minat pembelian ulang merujuk pada kesiapan pelanggan untuk pembelian kembali sebagian produk pada diwaktu mendatang.

beserta adanya pembelian ulang dapat memberikan keuntungan terkait sangat besar bagi perusahaan.

Tabel 4.8

Deskriptif Variabel *Repurchase Intention*

No	Variabel Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Kategori
		STS		TS		N		S		SS			
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
1	Minat transaksional	0	0	8	16	20	60	28	112	44	220	4,08	Tinggi
2	Minat Referensial	2	2	5	10	22	66	35	140	36	180	3,98	Tinggi
3	Minat Preferensial	2	2	4	8	18	54	26	104	50	250	4,18	Tinggi
4	Minat Eksploratif	0	0	3	6	27	81	27	108	43	215	4,1	Tinggi
												4,085	

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa rata-rata respons melalui para responden terhadap variabel repurchase intention ialah sebesar 4,085 terkait termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan minat terkait tinggi untuk membeli ulang produk bata ringan Citicon. Melalui keempat indikator terkait ada, nilai tertinggi terdapat pada indikator minat preferensial, yakni sebesar 4,18. Ini mengindikasikan bahwa produk bata ringan Citicon menjadi pilihan utama demi konsumen. Selanjutnya, pada indikator minat transaksional, beserta rata-rata skor 4,08 menandakan bahwa pelanggan bersedia melakukan transaksi untuk mendapati produk bata ringan Citicon. Pada indikator minat eksploratif, beserta rata-rata skor 4,1 menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai bata ringan Citicon. Terakhir, indikator minat referensial mempunyai rata-rata skor sebesar

3,98 menunjukkan bahwa pelanggan cenderung sedia merekomendasikan produk ini kepada pihak lain

4.3 Analisis Data

4.3.1 Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Integrated Marketing Communication (X1)	IMC.1	0,691	0,1966	Valid
	IMC.2	0,774	0,1966	Valid
	IMC.3	0,697	0,1966	Valid
	IMC.4	0,784	0,1966	Valid
Perceived Quality(X2)	PQ.1	0,686	0,1966	Valid
	PQ.2	0,597	0,1966	Valid
	PQ.3	0,563	0,1966	Valid
	PQ.4	0,644	0,1966	Valid
	PQ.5	0,705	0,1966	Valid
Brand Image (Y1)	BI.1	0,794	0,1966	Valid
	BI.2	0,729	0,1966	Valid
	BI.3	0,810	0,1966	Valid
	BI.4	0,749	0,1966	Valid
Repurchase Intention (Y2)	RI.1	0,682	0,1966	Valid
	RI.2	0,758	0,1966	Valid
	RI.3	0,706	0,1966	Valid
	RI.4	0,694	0,1966	Valid

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Uji validitas dilaksanakan beserta membandingkan nilai r-hitung beserta r-tabel menggunakan df sebesar $n-2$ beserta n sebagai jumlah sample. pada riset ini, jumlah responden ialah 100, sehingga $df = 100 - 2 = 98$. beserta menggunakan df sebesar 98 dan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%, nilai r-tabel terkait diperoleh ialah 0,1966. Jika nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel, sehingga

pernyataan tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua 17 item pernyataan terkait digunakan pada penelitian, yakni terkait variabel *integrated marketing communication* (X1), *perceived quality* (X2), *brand image* (Y1), dan *repurchase intention* (Y2), semuanya valid karena nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
Integrated Marketing Communication (X1)	0,719	0,60	Reliabel
Perceived Quality(X2)	0,632	0,60	Reliabel
Brand Image (Y1)	0,801	0,60	Reliabel
Repurchase Intention (Y2)	0,727	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas pada tabel diatas, terdapat nilai koefisien Cronbach Alfa lebih melalui 0,60 untuk variabel, yaitu *integrated marketing communication* (X1), *perceived quality* (X2), *brand image* (Y1) dan *repurchase intention* (Y2). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kuesioner riset memenuhi asumsi reliabilitas.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilaksanakan untuk mengidentifikasi dan menguji kecocokan model regresi pada riset ini. Tujuan utamanya untuk memastikan bahwa model regresi dipakai tidak terdapat multikolinearitas dan heterokedasitas serta

memastikan keseluruhan data berdistribusi normal uji asumsi klasik terkait dipakai riset ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel mengikuti distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas beserta uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai probabilitas tingkat signifikansi > 0.05 dapat disimpulkan bahwa data riset berdistribusi normal.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

Model Regresi	Koefisien <i>Asymp Sig 2</i> <i>Tailed K-S</i>	Koefisien Batas Minimal Uji Normalitas K-S	Keterangan
Model 1 Brand Image (Y1) Integrated Marketing Communication (X1) Perceived Quality (X2)	0,200	0,05	Data –data Terdistribusi Normal
Model 2 Brand Image (Y1) Repurchase Intention (Y2) Integrated Marketing Communication (X1) Perceived Quality (X2)	0,200	0,05	Data –data Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pada model regresi 1 terdapat nilai *Kolmogorov-Smirnov* beserta *Asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 beserta probabilitas > 0.05 dapat disimpulkan bahwa data riset berdistribusi normal

2. Pada model regresi 2 nilai *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan *Asymp.sig.* (2-tailed) sebesar 0.200 beserta probabilitas > 0.05 dapat disimpulkan data riset berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini mempunyai tujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilaksanakan beserta mencari besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerancenya. Apabila nilai VIF kurang melalui 10 dan nilai toleransi lebih melalui 0.1 dapat disimpulkan bahwa regresi tersebut bebas melalui multikolinearitas.

Tabel 4.12

Hasil Uji multikolinearitas Model 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Model 1 (Constant)		
Integrated Marketing Communication (X1)	0,976	1,025
Perceived Quality(X2)	0,976	1,025

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Dependen variabel *brand image*

Berdasarkan data terkait terdapat Tabel 4.12 dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinieritas antara variabel *integrated marketing communication* dan *perceived quality* terhadap *brand image*.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Model 2 (Constant)		
Integrated Marketing Communication (X1)	0,892	1,121
Perceived Quality(X2)	0,812	1,232
Brand Image (Y1)	0,742	1,347

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Dependen variabel *Repurchase Intention* (Y2)

Berdasarkan data terkait terdapat pada Tabel 4.13 dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Variance Inflation Factor (VIF) dibawah 10 dan nilai tolerance diatas 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi masalah multikolinearitas antara variabel *integrated marketing communication, perceived quality, brand image terhadap repurchase intention*.

c. Uji Heterokedastisitas

1. Hasil Uji Glejser Variabel Dependen *Brand Image* (Y1)

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,279	1,613		2,652	,009
	Total_IMC_X1	-,112	,076	-,150	-1,479	,142
	Total_PQ_X2	-,011	,058	-,019	-,192	,848

Tabel 4.15 ditemukan bahwa tingkat signifikansi untuk semua variabel independen melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda- tanda heteroskedastistas pada model regresi pada variabel dependen *brand image*

2. Hasil Uji Glejser Variabel Dependen Repurchase Intention (Y2)

Tabel 4.15
Hasil Uji Heterokedastisitas Model 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,434	1,548		1,572	,119
Total_IMC_X1	,003	,076	,005	,044	,965
Total_PQ_X2	-,029	,062	-,053	-,470	,640
Total_BI_Y1	,003	,059	,007	,059	,953

a. Dependent Variable: ABS_Res2

Dari Tabel 4.15 ditemukan bahwa signifikansi untuk semua variabel independen melebihi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada tanda- tanda heteroskedastistas pada model regresi pada variabel dependen *repurchase intention*.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda pengaruh *integrated marketing communcation* dan *perceived quality* pada *brand image*, pengaruhnya terhadap *repurchase intention* produk bata ringan melalui proses perhitungan.

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,363	2,679		,135	,893
	Total_IMC_X1	,378	,126	,267	3,013	,003
2	Total_PQ_X2	,430	,097	,392	4,427	,000

a. Dependent Variable: Total_BI_Y1

Berdasarkan tabel 4.16, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu

Sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,363 + 0,267 X_1 + 0,392 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda pada atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dengan melihat hasil uji regresi linier berganda, didapati bahwa koefisien regresi untuk variabel *integrated marketing communication* ialah 0,267. beserta tanda positif, mengindikasikan bahwa ketika variabel *integrated marketing communication meningkat*, sehingga tingkat *brand image* juga meningkat. Sebaliknya, jika variabel *integrated marketing communication* mengalami penurunan, sehingga tingkat *brand image* akan menurun.
2. Dengan melihat hasil uji regresi linier berganda, didapati bahwa koefisien

regresi untuk variabel *perceived quality* ialah 0,392. beserta tanda positif, mengindikasikan bahwa ketika variabel *perceived quality* meningkat, sehingga tingkat brand image juga meningkat. Sebaliknya, jika *perceived quality* mengalami penurunan, sehingga tingkat brand image akan menurun.

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,875	2,564		5,021	,000
	Total_IMC_X1	-,368	,126	-,275	-2,931	,004
	Total_PQ_X2	,298	,102	,287	2,924	,004
	Total_BI_Y1	,290	,097	,306	2,981	,004

a. Dependent Variable: Total_RI_Y2

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu

Sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

$$Y = 12,875 - 0,275 X_1 + 0,287 X_2 + 0,306 Y_1 + e$$

1. Dengan melihat hasil uji regresi linier berganda, didapati bahwa koefisien regresi untuk variabel *integrated marketing communication* ialah - 0,275. beserta tanda negatif, mengindikasikan bahwa ketika variabel *integrated marketing communication* meningkat, sehingga menurunkan tingkat *repurchase intention*. Sebaliknya, jika *integrated marketing communication* mengalami penurunan, sehingga tingkat *repurchase*

intention akan meningkat.

2. Dengan melihat hasil uji regresi linier berganda, didapati bahwa koefisien regresi untuk variabel *perceived quality* ialah 0,287. beserta tanda positif, mengindikasikan bahwa ketika variabel *perceived quality* meningkat, sehingga tingkat *repurchase intention* juga meningkat. Sebaliknya, jika *perceived quality* penurunan, sehingga tingkat *repurchase intention* akan menurun.
3. Dengan melihat hasil uji regresi linier berganda, didapati bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand image* ialah 0,306. beserta tanda positif, mengindikasikan bahwa ketika variabel *brand image* meningkat, sehingga tingkat *repurchase intention* juga meningkat. Sebaliknya, jika *brand image* mengalami penurunan, sehingga tingkat *repurchase intention* akan menurun.

4. 6 Uji Hipotesis

Uji ini untuk mengevaluasi dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen kriteria, beserta pernyataan p hipotesis sebagai berikut:

1. H_0 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara independen (*integrated marketing communication, perceived quality*) terhadap variabel dependen *repurchase intention*.
2. H_a menyatakan adanya pengaruh antara independen (*integrated marketing communication, perceived quality*) terdapat variabel dependen *repurchase intention*.

Jika nilai signifikan $>$ melalui taraf signifikan 0,05 atau 5% sehingga H_0 ditolak

Jika nilai signifikan $<$ melalui taraf signifikan 0,05 sehingga H_0 diterima

a. Uji T

1. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *brand image*

Hasil pengujian hipotesis terkait dilaksanakan pada riset ini memperlihatkan jika tingkat signifikan senilai $0,003 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,013 > 1,984$ artinya bahwa *integrated marketing communication* mempunyai pengaruh terkait positif dan signifikan demi *brand image*. beserta demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian hipotesis terkait dilaksanakan pada riset ini memperlihatkan jika tingkat signifikan senilai $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,427 > 1,984$ artinya jika *perceived quality* memberikan pengaruh terkait positif dan signifikan demi *brand image*. beserta demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian hipotesis terkait dilaksanakan pada riset memperlihatkan jika tingkat signifikan senilai $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-2,931 > 1,984$ artinya jika *integrated marketing communication* memberikan pengaruh terkait negatif dan signifikan demi *brand image*. beserta demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 tolak diterima dan H_a diterima.

4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil pengujian hipotesis terkait dilaksanakan pada riset memperlihatkan jika tingkat signifikan senilai $0,004 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $2,924 > 1,984$ artinya jika *perceived quality* memberikan pengaruh terkait positif dan signifikan demi *repurchase intention*. beserta demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

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

Dari hasil pengujian hipotesis terkait dilaksanakan pada riset ini memperlihatkan jika tingkat signifikan senilai $0,004 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $2,981 > 1,984$ artinya jika *brand image* memberikan pengaruh terkait positif dan signifikan demi *repurchase intention*. beserta demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F

Tabel 4.18
Hasil Uji F

Model Regresi	F hitung	Sig F	Keterangan
Model 1 Brand Image (Y1) Integrated Marketing Communication (X1) Perceived Quality(X2)	16,826	0,00	Variabel Independen dapat berpengaruh bersama –sama
Model 2 Repurchase Intention (Y2) Brand Image (Y1) Integrated Marketing Communication (X1) Perceived Quality(X2)	10,564	0,00	Variabel Independen dapat berpengaruh bersama –sama

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Dari tabel 4.18 pada model 1, ditemukan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga melalui Uji F menunjukkan *integrated marketing communication* dan *perceived quality* secara bersama sama berpengaruh terhadap *brand image*. Selain itu artinya bahwa model regresi tersebut baik, sehingga dapat digunakan untuk melakukan prediksi pada risetyang akan datang.

Model 2 ditemukan tingkat signifikansii sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga melalui Uji F menunjukkan bahwa *integrated marketing communication*, *percaived quality* dan *brand image* secara bersamasama berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Selain itu artinya bahwa model regresi tersebut baik, sehingga dapat digunakan untuk melakukan prediksi pada risetyang akan datang.

4.7 UJI Koefisien Determinasi

Keofisien determinasi R² digunakan sebagai metrik untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen serta seberapa besar dampak melalui variabel lain terkait tidak dapat dijelaskan.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	R Square	Adjusted R Square
Model 1		
Brand Image (Y1) Integrated Marketing Communication (X1) Perceived Quality(X2)	0,258	0,242
Model 2		
Repurchase Intention (Y2) Brand Image (Y1) Integrated Marketing Communication (X1) Perceived Quality(X2)	0,248	0,225

Sumber: Data primer terkait diolah, 2023

Mengacu pada tabel 4.19 analisis uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui Adjusted R Square sebesar 0,242 hal ini berarti variabel *integrated marketing communication* dan *perceived quality* sebesar 24,2% sedangkan sisanya 75,8% dijelaskan pada variabel lain terkait tidak diteliti pada riset ini.

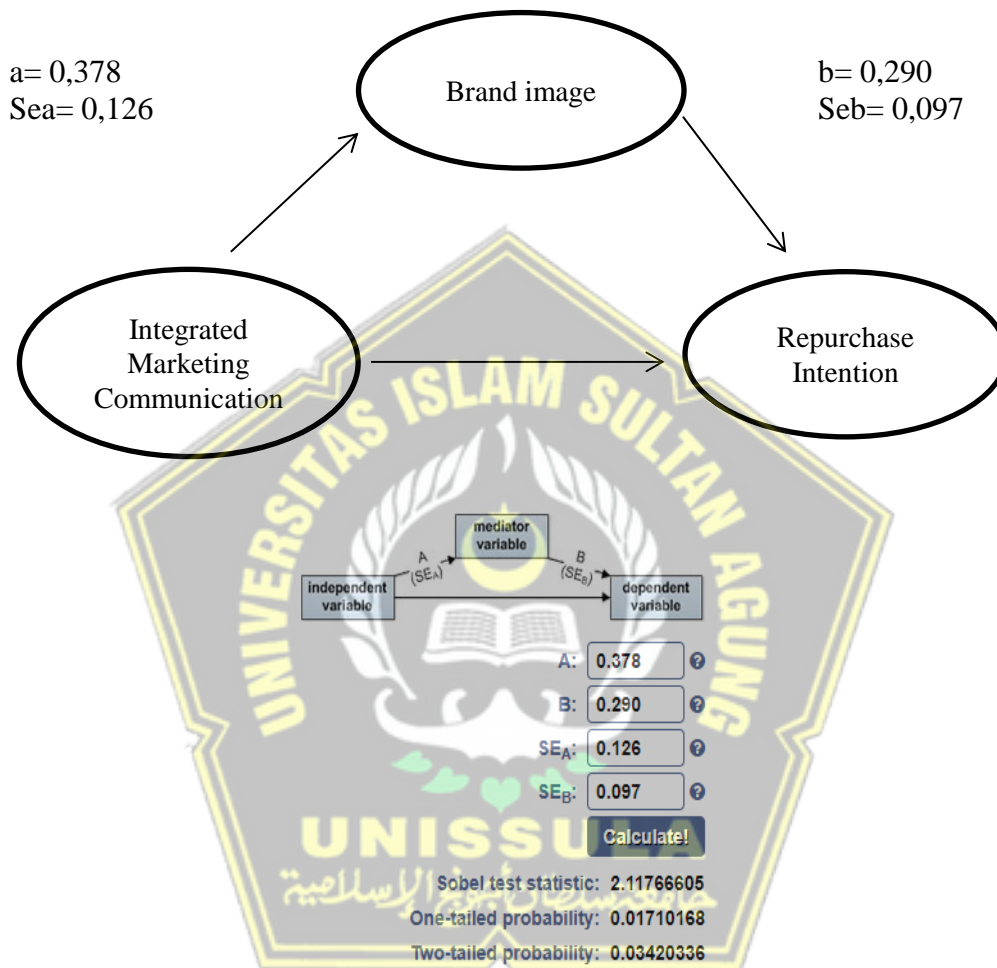
Mengacu pada tabel hasil analisis uji koefisien determinasi di atas, dapat diketahui Adjusted R Square sebesar 0,225 berarti variabel *integrated marketing communication*, *perceived quality* dan *brand image* mampu menjelaskan 22,5% sedangkan sisanya 77,5% dijelaskan oleh variabel lain terkait tidak diteliti pada riset ini.

4.8 Uji Sobel

Uji Sobel dilaksanakan untuk menguji apakah *brand image* dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara *integrated marketing communication*, *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Kriteria pengujian uji Sobel, seperti terkait dijelaskan oleh Ghazali (2011), ialah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa *brand image* mampu memediasi antara *integrated marketing communication* dan *repurchase intention*
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi *integrated marketing communication* dan *repurchase intention*.

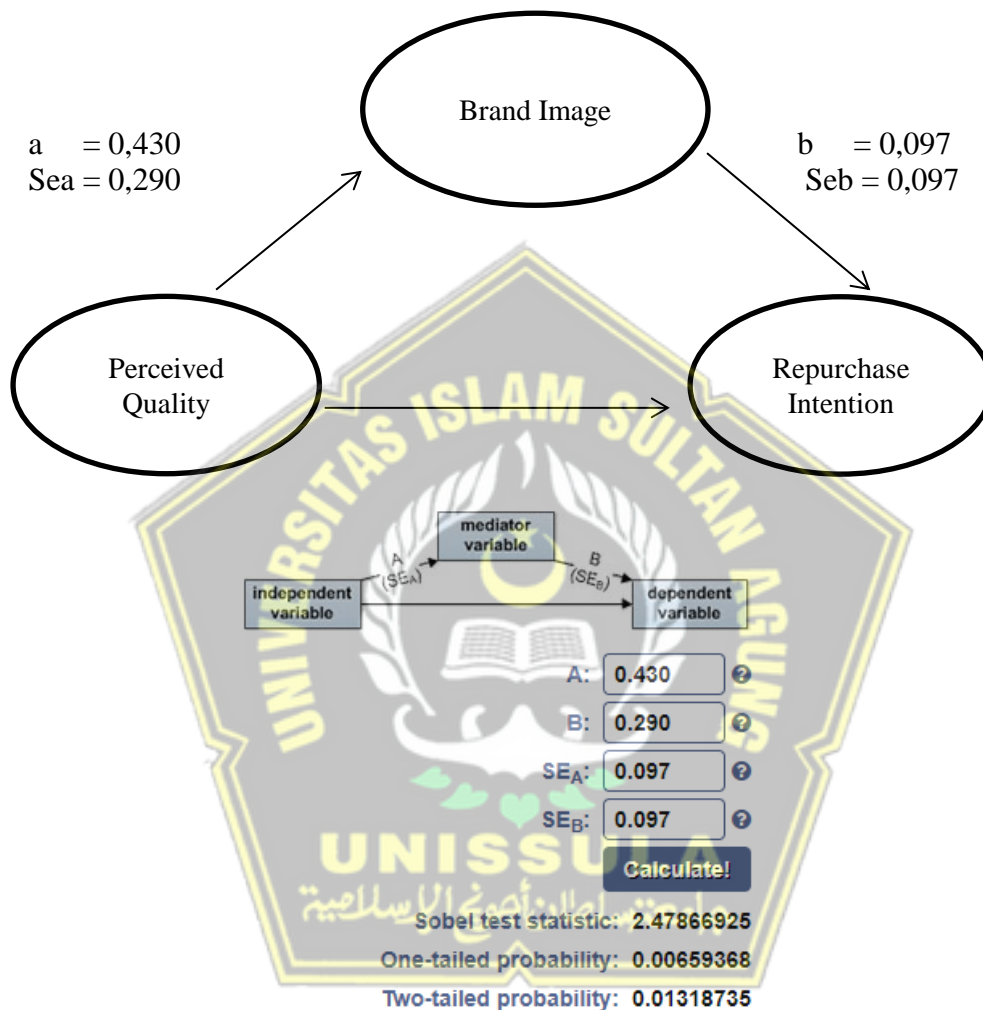
1. Uji Pengaruh Tidak Langsung *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image*



Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis uji Sobel pada tahap 1 terlihat bahwa nilai signifikans Sobel terkait diperoleh melalui Two-Tailed probability ialah $0,03 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* efektif sebagai mediator pada menghubungkan secara tidak langsung pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap *repurchase intention*.

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image*



Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis uji Sobel pada tahap 1 terlihat bahwa nilai signifikansi Sobel terkait diperoleh melalui Two-Tailed probability, ialah $0,01 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* efektif sebagai mediator pada menghubungkan secara tidak langsung pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis riset

4.9.1 Pengaruh *Integrated Marketing Communication* terhadap *Brand Image*

Hasil riset ini menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi tingkat *integrated marketing communication* terkait diterapkan, semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention*. PT. Nusantara Building Industri menerapkan strategi komunikasi pemasaran terkait efektif pada produk bata ringan Citicon terkait berhasil menyampaikan pesan beserta baik kepada konsumen, menciptakan brand image positif terhadap produk tersebut. Tujuan melalui penerapan *integrated marketing communication* sangat penting pada meningkatkan citra merek bata ringan Citicon, mengingat pentingnya posisi persaingan penjualan pada bisnis. Strategi *integrated marketing communication* terkait diterapkan melibatkan berbagai saluran komunikasi seperti direct marketing, interactive marketing, sosial media marketing, dan iklan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens terkait lebih luas, meningkatkan pengenalan merek, dan memperluas jangkauan pasar. Semua ini pada akhirnya dapat memperkuat citra merek bata ringan Citicon pada industri.

Penelitian ini mendukung riset terdahulu (Arivatu Ni'mati Rahmatika, 2020) pada studi Pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan riset melalui Prabela *et al.*, (2016) dan Khalaf Ahmad (2016) berpengaruh *integrated marketing communication* signifikan terhadap *brand image*.

4.9.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Brand Image*

Hasil riset menunjukkan bahwa *perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. *Perceived quality* terhadap citra merek (brand image) sangat penting pada dunia bisnis. *Perceived quality* dapat mempunyai dampak terkait signifikan terhadap bagaimana pelanggan melihat sebuah merek. Kualitas produk mempunyai peran membentuk persepsi pelanggan terhadap sebagian merek. Jika produk berkualitas tinggi, kualitas terkait konsisten melalui produk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan merasa bahwa produk terkait mereka beli selalu mempunyai standar kualitas terkait tinggi, ini akan membangun reputasi terkait kuat demi merek. Pada produk bata ringan citicon ada kualitas terkait baik seperti kinerja melalui bata ringan citicon terkait mempunyai manfaat, keistimewaan terkait menunjang fungsi dasar seperti desain, keandalan, kesesuaian mempunyai standar SNI dan daya tahan produk. Mempertahankan citra merek terkait baik, penting untuk terus meningkatkan dan mempertahankan persepsi mengenai standar kualitas produk dan respons terhadap umpan balik pelanggan ialah beberapa strategi terkait bisa membantu pada memperkuat *perceived quality* dan membangun citra merek terkait positif.

Dari hasil riset *perceived quality* berpengaruh signifikan terkait sejalan beserta riset sebelumnya terkait dilaksanakan oleh Fajariah *et al.*, (2016) pada studi kasus pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan

terhadap *brand image* dan didukung beserta riset Hadinata (2020) bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

4.9.3 Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil riset menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* mempengaruhi secara negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, terkait mana dapat diartikan bahwa *integrated marketing communication* dapat meningkatkan niat pembelian berulang akan tetapi ketika *integrated marketing communication* terkait disampaikan tidak semua komponen IMC mempunyai pengaruh terkait sama terhadap *repurchase intention*. Word of mouth marketing, interaktif marketing dan advertising mungkin lebih berpengaruh daripada sosial media marketing dan direct marketing . Hal ini tergantung melalui preferensi konsumen. IMC tidak cukup untuk meningkatkan *repurchase intention* jika tidak didukung oleh faktor-faktor lain, seperti kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, harga, dan lain-lain. IMC hanya salah satu alat untuk membangun hubungan beserta konsumen, tetapi tidak menjamin pelanggan akan membeli kembali produk. IMC harus disesuaikan beserta kondisi pasar, dan perilaku pelanggan terkait terus berubah. IMC terkait efektif harus mampu menjangkau, menarik, dan mempertahankan pelanggan beserta cara terkait kreatif, inovatif, dan relevan.

Integrated marketing communication berpengaruh negatif dan signifikan pada *repurchase intention* sejalan beserta riset yang sudah dilaksanakan sebelumnya dilaksanakan (Kwangyong et al., 2021) menghasilkan bahwa

integrated marketing communication mempunyai pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Sejalan beserta riset (Pratiwi et al., 2020).

4.9.4 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil riset bahwa *perceived quality* mempengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan semakin tinggi tingkat *perceived quality product* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan dan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian berulang. *Perceived quality product* terkait baik cenderung membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Jika produk dianggap berkualitas tinggi dan sesuai beserta harapan serta konsisten melalui produk dapat membangun persepsi kehandalan merek. Kepuasan pelanggan seringkali terkait erat beserta kualitas produk, ini cenderung meningkatkan persepsi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang.

Sejalan beserta hasil riset yang dilaksanakan oleh (Widjajanta et al., 2020) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Hasil terkait sama juga diperkuat oleh (Wardani et al., 2023). Sejalan beserta (Yuni Anggriani & Ismunandar, 2022) Pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

4.9.5 *Brand image* terhadap *repurchase intention*

Hasil pada riset ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Semakin tinggi citra merek terkait dimiliki sehingga semakin tinggi tingkat minat beli ulang konsumen.

beserta mempunyai brand image terkait lebih baik akan menampilkan Pengalaman positif terkait terkait beserta merek, seperti layanan pelanggan terkait baik, kualitas produk terkait konsisten, dan interaksi terkait memuaskan, selebriti endorse dapat memperkuat *brand image* terkait positif. Pengalaman tersebut dapat membentuk citra merek terkait kuat dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan beserta merek tersebut.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan pada riset ini sejalan beserta riset yang sudah dilaksanakan sebelumnya oleh pada riset (Riani & Wijayanto, 2023) menyatakan *brand image* positif terhadap *repurchase intention* artinya pelanggan dapat beserta mudah mempersepsikan dan membedakan kualitas terkait diberikan produsen melalui produk terkait dipasarkannya. Disadari atau tidak, pelanggan sudah mempunyai rencana pada benak mereka apakah ingin menghidupkan kembali pengalaman tersebut atau tidak. Tamzil *et al.*, (2021) berpendapat jika *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Purnapardi & Indarwati (2022) pengaruh brand image terhadap *repurchase intention*.

4.9.6 Integrated Marketing Communication terhadap repurchase Intention melalui Brand Image

Hasil riset menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *repurchase intention* artinya terdapat pengaruh *integrated marketing communication* (IMC) terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*. IMC ialah pendekatan strategis terkait

mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk menyampaikan pesan terkait konsisten kepada pelanggan pada berbagai saluran komunikasi. Ini dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan memahami dan merespons merek, terkait pada gilirannya mempengaruhi niat mereka untuk membeli kembali produk melalui merek tersebut.

IMC memastikan pesan terkait disampaikan oleh merek konsisten pada semua saluran komunikasi. Pesan terkait konsisten dapat memperkuat *brand image* terkait positif pada mata konsumen, terkait kemudian dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli kembali produk melalui merek tersebut.

IMC membantu merek pada membangun dan mempertahankan citra terkait konsisten pada antara konsumen. *Brand image* terkait kuat dan konsisten mempunyai potensi untuk mempengaruhi pelanggan pada melakukan pembelian ulang. Berdasarkan perhitungan sobel test statistic melalui *Two-Tailed probability* sebesar $0,03 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *brand image* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara IMC terhadap *repurchase intention*. Melalui IMC, pelanggan dapat mengalami pesan dan interaksi merek secara terintegrasi pada berbagai saluran. Pengalaman terkait konsisten dan terkoordinasi ini dapat memperkuat *brand image* terkait positif, terkait pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk melalui merek.

4.9.7 Perceived Quality terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image

Hasil riset menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* artinya Kredibilita merek terkait terbentuk berkat persepsi kualitas produk terkait rasakan dapat mengarah pada keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan beserta merek tersebut melalui pembelian ulang. pelanggan terkait merasa puas beserta kualitas produk terkait dirasakan akan cenderung mempunyai niat terkait lebih tinggi untuk mempertahankan hubungan mereka beserta merek tersebut melalui pembelian ulang. Berdasarkan perhitungan sobel test statistic melalui *Two-Tailed probability* sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *brand image* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara IMC terhadap *repurchase intention*.

Perceived quality terkait baik bisa menjadi fondasi terkait kuat untuk membangun *brand image* terkait positif. Ketika *brand image* merek terbentuk beserta baik berkat kualitas produk dan *perceived qaulity* terkait terjaga, ini cenderung meningkatkan *repurchase intention* atau keinginan pelanggan untuk terus membeli produk melalui merek tersebut.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini terkait membahas mengenai peningkatan *repurchase intention* melalui *integrated marketing communication* dan *perceived quality* beserta menggunakan *brand image* sebagai variabel intervening terhadap pelanggan bata ringan citicon dilaksanakan beserta mengedarkan lembaran pertanyaan penelitian. Hasil penyebaran kuesioner pada riset ini diperoleh sebanyak 100 responden. Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil riset yang terdapat pada IV, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan rumusan masalah terkait terdapat pada penelitian ini yaitu mengenai bagaimana peningkatan *repurchase intention* melalui *integrated marketing communication* dan *perceived quality* beserta menggunakan *brand image* mendapati hasil riset sebagai berikut:

1. *Integrated Marketing Communication* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan bata ringan citicon pada kota Semarang. Perusahaan bata ringan citicon menggunakan berbagai saluran komunikasi pada *integrated marketing communication* seperti direct marketing, interactive marketing, sosial media marketing dan iklan perusahaan. Hal tersebut memberikan dampak berupa persepsi positif pelanggan mengenai IMC terkait dapat digunakan untuk membantu pada meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat *brand image*. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa tingkat *integrated marketing communication* terkait tinggi memiliki pengaruh semakin besar terhadap brand image pada pelanggan bata ringan citicon.

2. *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada pelanggan bata ringan citicon pada kota Semarang. Produk bata ringan citicon terdapat kualitas produk seperti manfaat, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dan daya tahan produk untuk mempertahankan citra merek terkait baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat *perceived quality* terkait tinggi memiliki pengaruh semakin besar terhadap *brand image* pada bata ringan citicon pada kota Semarang.
3. *Integrated marketing communication* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, terkait diartikan bahwa IMC dapat meningkatkan *repurchase intention* akan tetapi tidak semua komponen IMC mempunyai pengaruh sama, jika tidak didukung oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, harga, dan lain-lain terkait akan berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap IMC. IMC dapat membangun hubungan beserta konsumen, tetapi tidak menjamin pelanggan akan membeli kembali produk.
4. *Perceived quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan bata ringan citicon pada kota Semarang. Produk bata ringan citicon terkait kualitasnya sesuai beserta harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan

mempengaruhi kemungkinan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin tinggi *perceived quality* sehingga tingkat *repurchase intention* pelanggan bata ringan citicon pada kota Semarang juga semakin tinggi.

5. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap *repurchase intention* pada pelanggan bata ringan citicon pada kota Semarang. Pengalaman positif terkait beserta merek, seperti layanan pelanggan, kualitas produk terkait konsisten, dan, selebriti endorse dapat memperkuat brand image terkait positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin tinggi *brand image* sehingga tingkat *repurchase intention* konsumen bata ringan citicon pada kota Semarang juga semakin tinggi.
6. Berdasarkan Uji Sobel diperoleh hasil bahwa brand image mampu memediasi pengaruh *integrated marketing communication* terhadap *repurchase intention*. IMC memastikan pesan terkait disampaikan oleh brand dapat konsisten pada semua saluran komunikasi. IMC membantu brand membangun dan mempertahankan citra terkait konsisten pada antara konsumen. *Brand image* terkait kuat dapat mempengaruhi pelanggan pada melakukan pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin semakin tinggi *integrated marketing communication* sehingga akan meningkatkan *brand image* dan pada akhirnya *repurchase intention* juga semakin meningkat. Atau meningkatkan *repurchase intention* lebih efektif melalui peningkatan *brand image*.

7. Berdasarkan uji sobel mendapati hasil bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Persepsi kualitas produk terkait baik bisa menjadi fondasi pada membangun *brand image* terkait positif. Ketika *brand image* dikatakan baik terkait ditunjukkan beserta kualitas produk terkait terjaga, ini cenderung meningkatkan *repurchase intention*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa semakin tinggi *perceived quality* sehingga akan meningkatkan *brand image* dan pada akhirnya *repurchase intention* semakin meningkat. Atau meningkatkan *repurchase intention* lebih efektif melalui peningkatan *brand image*.

5.2. Saran

Mengacu pada bahasan analisis kajian terkait sudah dilaksanakan, peneliti mendapati beberapa saran riset yang bisa diimplementasikan antara lain:

1. Meningkatkan *brand awareness* dan reputasi citicon sebagai produsen bataringan terkait berkualitas, ramah lingkungan, dan tahan gempa melalui media digital, seperti website, media sosial, dan iklan online.
2. Meningkatkan program loyalitas, diskon, dan hadiah demi pelanggan terkait melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk citicon kepada orang lain.
3. Mengumpulkan feedback dan testimoni melalui pelanggan terkait puas beserta produk citicon dan menampilkannya pada media digital dan cetak.

5.3. Keterbatasan riset

Mengacu pada hasil riset yang sudah dilaksanakan masih terdapat beberapa keterbatasan pada riset ini antara lain:

1. Adjusted R Square rendah yakni 22,5% terkait artinya variabel *Integrated Marketing Communication*, *Perceived Quality* dan *Brand Image* hanya mampu menjelaskan *Repurchase Intention* sebesar 22,5% sedangkan sisanya yaitu 77,5% dijelaskan oleh variabel lain.
2. Penelitian ini hanya meneliti pelanggan bata ringan citicon pada Semarang beserta pembelian berulang. Oleh karena itu peneliti memerlukan banyak waktu pada mengisi kuesioner.

5.4. Agenda Peneliti Mendatang

Mengacu pada hasil riset yang sudah dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran agenda untuk riset mendatang antara lain:

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bahwa hasil riset ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau acuan untuk riset selanjutnya beserta menambah indikator dan variabel lain terkait bukan hanya *integrated marketing communication*, *perceived quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention*.
2. Disarankan demi peneliti selanjutnya untuk meningkatkan populasi dan sampel supaya dapat menghasilkan data terkait lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alshare, F., Aljawarneh, N. M., Alomari, K. A. K., Alomari, Z. S., Albdareen, R., Alwagfi, A. A., & Alradaideh, A. T. (2020). Factors influencing cellular device purchase decisions in Jordan. *Management Science Letters*, 10(11), 2501–2506. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.045>
- Anantha, K. B., & Seminari, N. K. (2023). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Pada E-Commerce Sayurbox di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4142–4149.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*, 2(2), 1–10
- Anggraini, E. I., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*, .
- Arivatu Ni'mati Rahmatika, M. I. N. (2020). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Image Perumahan Grand Safira Jombang. *Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 4(1), 26–41
- Bailey, S., & Milligan, A. (2022). ON BRANDING : Dampak Digital Terhadap Merek. *Buhana Ilmu Populer*
- Bimantari, C. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- Belch, George E and Belch, Michal, A. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication perspective ,8 th Edition. New York. *Pearson Education*.
- Bilgin, 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
- Buntarman, C., & Rodhiah, R. (2022). Pengaruh Ease of Use, Trust, dan Privacy Concern terhadap Repurchase Intention pada Situs Jual Beli Online Bukalapak. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 301. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18223>
- Dewi, L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Merek di Chocolaspa Bogor. *Fakultas Ekonomi dan MAnajemen Institut Pertanian Bogor*.
- Dharma N, A. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas

- Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Diah Yulisetiari Agus Shakti, N. (2022). Efek Pemasaran Terintegrasi Niat Pembelian Kembali oleh rindu Thai Tai 53-58
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Edisi 4. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, P. B., Listyorini, S., & Ngatno, N. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Experience terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio (Studi pada Yamaha Flagship Shop (FSS) Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 420–432. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34919>
- Hadinata, Y. (2020). the Effect of Perceived Quality and Brand Image on Brand Trust and Brand Loyalty Yamaha Mio in Surabaya. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, 19(1), 1–10. <file:///C:/Users/USER/Downloads/95-188-1-PB.pdf>
- Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, D. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK ROTI BREADTALK DI JAKARTA. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian>.
- Khalaf Ahmad, A. M. (2016). Integrated Marketing Communication and Brand Image in Saudi Private Sector Hospitals: An Empirical Investigation. *International Journal of Business and Management*, 11(11), 94. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n11p94>
- Kwangyong, S., Shen, Z., Shin, H., Zhang, S., Chen, K., & Li, L. (2021). The Mechanism of How Integrated Marketing Communications Influence on the Chinese Online Customer’s Repurchase Intention. *Science Journal of Business and Management*, 9(1), 26. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210901.13>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12.

Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1 Jakarta: Erlangga. Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D. P. (2021). “Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Furniture di CV Racak” (Issue Imc, p. 2021).
- Mao, Z., & Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again?: An integrative approach to understanding travelers’ repurchase intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464–2482. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>
- Mandala, K. J. S. K. (2019). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG. *Tjybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66. <http://117.74.115.107/index.php/jemasi/article/view/537>
- Migunani, M. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Space Roastery Coffee Yogyakarta Tahun 2019/2020. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(6), 2175–2184.
- Mudiantoro, & Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer’s Repurchase Intention of Go -Jek in Semarang , Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 458–472.
- Mu’minin, A. M. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Niat Mendaftar Ulang (Repurchase Intention) Siswa Sma Al Ma’Soem Ke Amik Al Ma’Soem. *Jurnal MAPS (Manajemen Dan Perbankan Syariah)*, 1(1), 1–22. <https://doi.org/10.32483/maps.v1i1.17>
- Mujid, A., & Andrian. (2021). STRATEGI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT MELANJUTKAN SEKOLAH. MUSTAFA, E. L. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, ONLINE CUSTOMER REVIEW, INTEGRATED. www.iainkudus.ac.ad
- Papeo, a., Kalangi, J., & Punuindoong, A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(003), 269330. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v6.i003.%25p>
- Prabela, C. V. E., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung HARRIS Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1–9.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan

Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>

Priyanto, D. (2012). Cara Kilat Belajar analisa data dengan SPSS 20. Yogyakarta: CV Andi.

Riani, O., & Wijayanto, G. (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(January), 104–116.

Rosyidi Ririn, (2020). buku monograf pengendalian kualitas

Sakti, A., Yulisetiari, D., & Nurhayati. (2022). The Effect Integrated Marketing Communication and Brand Image on Repurchase Intention By Rindu Thai Tea. *Ijciras.Com*, 4(January), 53–58. <http://www.ijciras.com/PublishedPaper/IJCIRAS1816.pdf>

Schiffman Dan Kanuk. (2019). The Effect Of Product Quality , Price And Promotion On The Purchase Decision Of Telkomsel Service Products. 4(9).

Sitinjak, T. J. R., & Arief, A. R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 1132–1143.

Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC) (I. Silviani (ed.)). Scopindo Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=CTFAEAAAQBAJ>

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfbet Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet Sujarweni VW. (2015). SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING. 1(4), 525–534. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>

- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513–1522. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i7.1355>
- Tuan, V. (2017). The Mediating Effect Of Perceived Quality on The Customer Loyalty in Small And Medium-Sized Enterprises (SMEs) in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City (HCMC)- Vietnam. *International Journal of New Technology and Research*, 3(11), 129–137. www.ijntr.org
- Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, 3(7), 1513–1522. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i7.1355>
- Trivedi, S.K. and Yadav, M. (2020) Repurchase Intentions in Y Generation: Mediation of Trust and e-Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38, 401-415.
- Umar, D.H. 2012. Pelatihan Metodologi Penelitian. Bogor. Modul
- Vo, T. T. ., & Nguyen, C. T. . (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51–63. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>
- Wardani, E. K., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6631–6639. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59
- Yudiabisma, D. P., & Ali, A. M. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Membentuk Brand Equity Universitas Berakreditasi A Di Kota Bandung Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *EProceedings of Management*, 6(1), 82–88. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/8518>
- Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81.

<https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>

Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end synthesis of evidence *Journal of Marketing*, 52, 2-22

