

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE ADVANTAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* BATIK BAKARAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Batik Bakaran)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Vina Widyasari Febrianti

NIM : 30402000361

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN JUDUL
PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE ADVANTAGE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* BATIK BAKARAN
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING

(Studi Pada Konsumen Batik Bakaran)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Vina Widyasari Febrianti

NIM : 30402000361

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE ADVANTAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION BATIK BAKARAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Batik Bakaran)

Disusun Oleh :

Vina Widyasari Febrianti

NIM : 30402000361

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

جامعته سلطان أجوع الإسلامية

Semarang, 17 Februari 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Zaenudin, S.E., M.M

NIK. 210492031

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE ADVANTAGE* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION BATIK BAKARAN DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Batik Bakaran)

Disusun oleh :

Vina Widiasari Febrianti

30402000361

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 28 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Zaenudin, S.E., M.M.

NIK. 210492031

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIK.210499041

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si
2024.04.29 09:15:22
+0700'

Penguji II



Wahyu Setiawan, S.E., M.Ec.Pol.

NIK.210416054

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Tanggal 28 Maret 2024

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholiz, ST., SE., MM

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vina Widyasari Febrianti

NIM : 30402000361

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini mneyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE ADVANTAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* BATIK BAKARAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** merupakan hasil karya sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan dengan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 17 Mei 2024

Yang menyatakan



Vina Widyasari Febrianti

NIM.30402000361

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vina Widyasari Febrianti

NIM : 30402000361

Prodi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa skripsi dengan judul : **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE ADVANTAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* BATIK BAKARAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

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

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

Semarang, 17 Mei 2024

Yang menyatakan



Vina Widyasari Febrianti

NIM. 30402000361

KATA PENGANTAR

Assalamual 'aikum warrahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *PRICE ADVANTAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* BATIK BAKARAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.**

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program S1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Selama proses menyusun skripsi ini, penulis menyadari bahwasanya selesainya hal ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, bimbingan dan petunjuk serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan hati penulis memberikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Zaenudin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, saran serta arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung beserta jajarannya.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

4. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Kedua orang tua yang paling berjasa di dalam kehidupan penulis, Ibu Sri Lestari dan Bapak Munadi. Terimakasih atas kepercayaan dan supportnya untuk melanjutkan di perguruan tinggi ini. Serta doa, cinta dan nasihat-nasihatnya yang selalu diberikan kepada anaknya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Keluarga Bapak Kyai Kabul Sutrisno yang selalu memberikan doa-doa terbaiknya serta selalu membimbing penulis.
7. Kepada adek kandung (Dhita dan Andhara) serta saudara-saudara saya lainnya yang selalu mendukung dan menyemangati penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada Akhmad Junaidi yang selalu membuka tangan untuk memberikan bantuan dan menjadi pendengar setia ketika penulis sedang mengalami kesusahan.
9. Kepada sahabat (Tanti dan Putri) serta teman-teman semuanya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Penulis sadari bahwa penyusunan skripsi ini mempunyai banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritikan yang sifatnya membangun

supaya kedepannya jauh lebih baik dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh

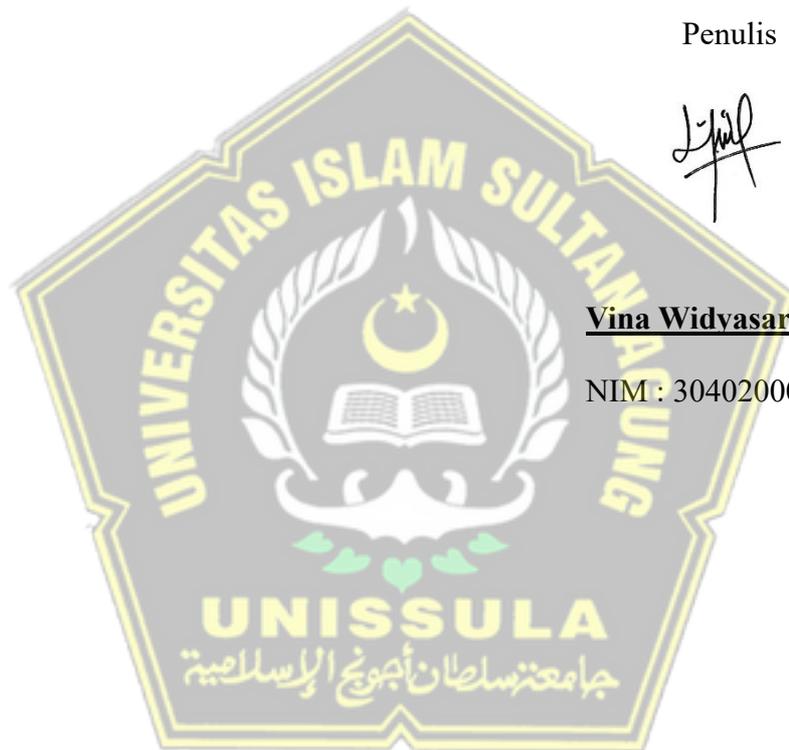
Semarang, 17 Februari 2024

Penulis



Vina Widvasari Febrianti

NIM : 30402000361



ABSTRAK

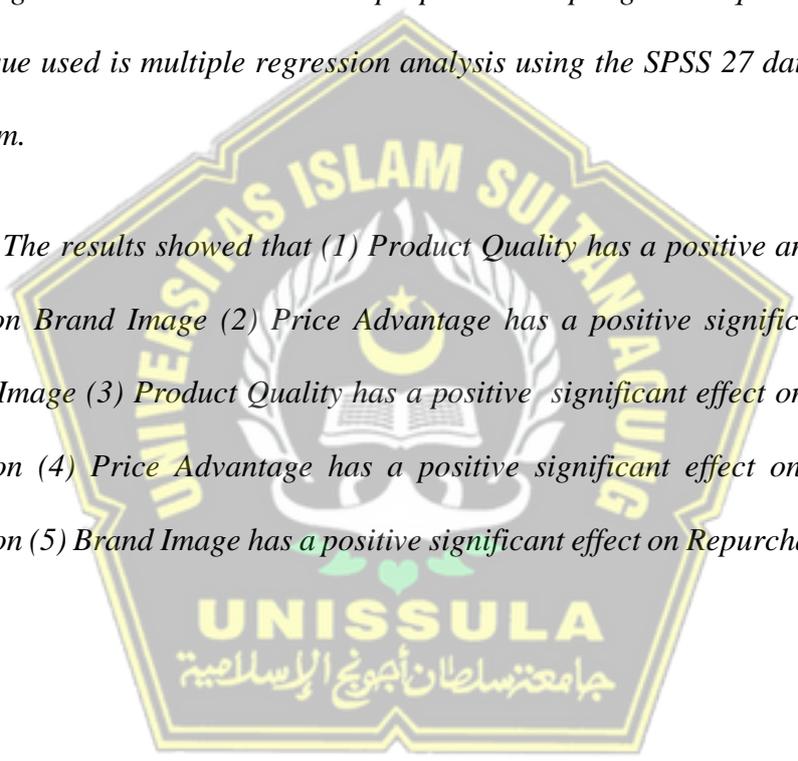
Batik merupakan warisan budaya asli Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan dari UNESCO. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk menganalisa pengaruh *product quality* dan *price advantage* terhadap *repurchase intention* melalui *brand image*. Pada penelitian ini sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen dari batik bakaran. Pengambilan sampel pada riset ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan menggunakan program olah data SPSS 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* (2) *Price Advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* (3) *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* (4) *Price Advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* (5) *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

Batik is Indonesia's original cultural heritage which has received recognition from UNESCO. This research aims to analyze the influence of product quality and price advantage on repurchase intention through brand image. In this study, the sample used was 100 respondents who were consumers of burnt batik. Sampling in this research used a purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple regression analysis using the SPSS 27 data processing program.

The results showed that (1) Product Quality has a positive and significant effect on Brand Image (2) Price Advantage has a positive significant effect on Brand Image (3) Product Quality has a positive significant effect on Repurchase Intention (4) Price Advantage has a positive significant effect on Repurchase Intention (5) Brand Image has a positive significant effect on Repurchase Intention.



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | vii |
| ABSTRAK..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR TABEL..... | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 7 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Kajian Pustaka..... | 9 |
| 2.1.1 <i>Product Quality</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>Price Advantage</i> | 11 |
| 2.1.3 <i>Brand Image</i> | 14 |
| 2.1.4 <i>Repurchase Intention</i> | 16 |

| | | |
|---------------------------------|--|----|
| 2.2 | Pengembangan Hipotesis | 18 |
| 2.2.1 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 18 |
| 2.2.2 | Pengaruh <i>Price Advantage</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 19 |
| 2.2.3 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 20 |
| 2.2.4 | Pengaruh <i>Price Advantage</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 21 |
| 2.2.5 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 21 |
| 2.3 | Kerangka Penelitian | 22 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 24 |
| 3.1 | Jenis Penelitian | 24 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 24 |
| 3.2.1 | Populasi | 24 |
| 3.2.2 | Sampel | 25 |
| 3.3 | Sumber dan Jenis Data | 26 |
| 3.3.1 | Sumber Data | 26 |
| 3.3.2 | Jenis Data | 27 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data | 27 |
| 3.4.1 | Kuesioner | 27 |
| 3.4.2 | Penelitian Kepustakaan | 28 |
| 3.5 | Variabel dan Indikator | 28 |
| 3.6 | Teknik Analisis | 29 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 3.6.1 | Analisis Deskriptif | 30 |
| 3.6.2 | Analisis Inferensial | 30 |
| 3.6.3 | Analisis Regresi | 32 |
| 3.6.4 | Uji Asumsi Klasik..... | 33 |
| 3.6.5 | Uji Hipotesis | 35 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 38 |
| 4.1 | Gambaran Umum Penelitian | 38 |
| 4.2 | Analisis Deskriptif..... | 40 |
| 4.2.1 | Variabel <i>Product Quality</i> (X1) | 41 |
| 4.2.2 | Variabel <i>Price Advantage</i> (X2)..... | 43 |
| 4.2.3 | Variabel <i>Brand Image</i> (Y1) | 44 |
| 4.2.4 | Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y2)..... | 45 |
| 4.3 | Analisis Inferensial..... | 46 |
| 4.3.1 | Uji Validitas | 46 |
| 4.3.2 | Uji Reliabilitas | 48 |
| 4.4 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 49 |
| 4.5 | Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 4.5.1 | Uji Normalitas..... | 51 |
| 4.5.2 | Uji Multikolinearitas | 52 |
| 4.5.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 53 |

| | | |
|---------------------|--|----|
| 4.6 | Uji Hipotesis..... | 54 |
| 4.6.1 | Uji f..... | 54 |
| 4.6.2 | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 55 |
| 4.6.3 | Uji t..... | 56 |
| 4.6.4 | Uji Sobel..... | 59 |
| 4.7 | Pembahasan..... | 61 |
| 4.7.1 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 61 |
| 4.7.2 | Pengaruh <i>Price Advantage</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 62 |
| 4.7.3 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 63 |
| 4.7.4 | Pengaruh <i>Price Advantage</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 64 |
| 4.7.5 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 65 |
| 4.7.6 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening..... | 66 |
| 4.7.7 | Pengaruh <i>Price Advantage</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening..... | 67 |
| 4.7.8 | Pembahasan Secara Keseluruhan..... | 68 |
| BAB V PENUTUP | | 69 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 69 |
| 5.2 | Saran..... | 70 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian..... | 71 |

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 5.4 | Agenda Riset Mendatang | 71 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 73 |
| | LAMPIRAN DATA..... | 79 |



DAFTAR GAMBAR

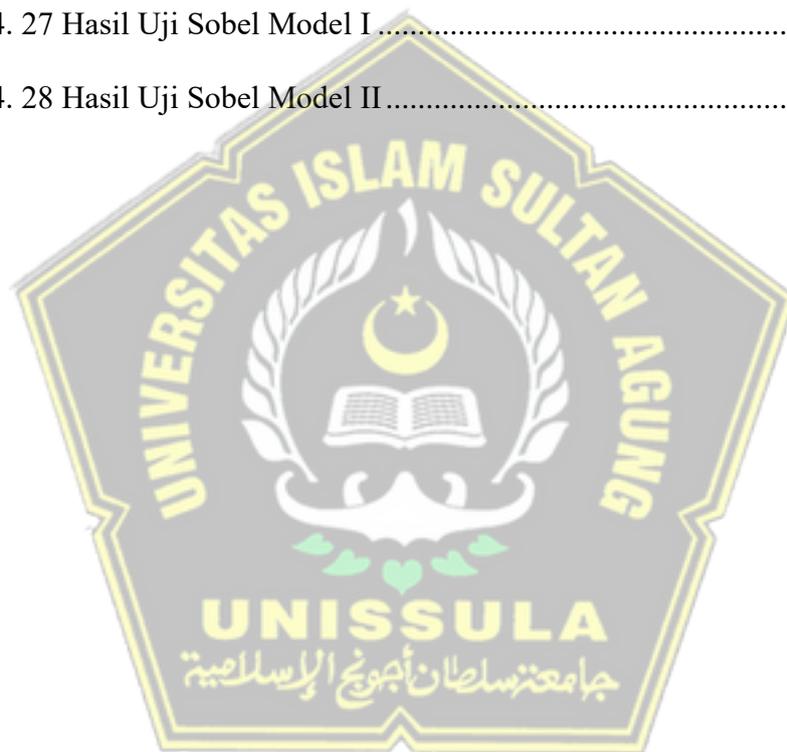
| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian | 23 |
| Gambar 4. 1 Uji Sobel Model I..... | 59 |
| Gambar 4. 2 Uji Sobel Model II | 60 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Kalkulasi Likert..... | 28 |
| Tabel 3.2 Variabel dan Indikator | 29 |
| Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden..... | 38 |
| Tabel 4. 2 Data Usia Responden | 38 |
| Tabel 4. 3 Data Pendidikan Terakhir..... | 39 |
| Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden..... | 40 |
| Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk | 42 |
| Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Keunggulan Harga | 43 |
| Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Citra Merek..... | 44 |
| Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Niat Pembelian Ulang..... | 45 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Product Quality..... | 46 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Price Advantage..... | 47 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image | 47 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention..... | 47 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas..... | 48 |
| Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I | 49 |
| Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II | 50 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Persamaan I | 51 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Persamaan II..... | 51 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I..... | 52 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II..... | 53 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Glejser Persamaan I..... | 53 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Glejser Persamaan II..... | 54 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji F Persamaan I | 54 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji F Persamaan II..... | 55 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 55 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji t Persamaan I | 56 |
| Tabel 4. 26 Hasil uji t Persamaan II..... | 58 |
| Tabel 4. 27 Hasil Uji Sobel Model I..... | 60 |
| Tabel 4. 28 Hasil Uji Sobel Model II..... | 60 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seni batik merupakan salah satu karya seni yang ada di Indonesia dan diakui oleh UNESCO. Batik dijadikan sebagai symbol identitas dan merupakan suatu jejak sejarah budaya yang ada di negara ini. Suatu bangsa dapat populer jika memiliki keunikan dalam budayanya. Secara umum saat ini orang hanya menggunakan batik saja namun kurang mengerti arti secara filosofisnya (Nova Purnama et al., 2021).

Batik adalah warisan budaya dari leluhur masyarakat Indonesia yang mempunyai nilai-nilai murni yang harus dilestarikan keberadaannya. Batik juga bisa digunakan dalam acara formal maupun nonformal. Pada kenyataannya, batik kini banyak diminati semua kalangan, baik dari remaja maupun dewasa (Firmansyah & Harti, 2018). Batik banyak diminati dalam semua kalangan karena banyaknya inovasi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Pada dasarnya jika batik banyak peminat dan penggunanya maka hal ini secara tidak langsung dapat melestarikan kebudayaan Indonesia salah satunya adalah kesenian batik yang termasuk ciri khas bangsa Indonesia dan sudah dilegalkan oleh UNESCO.

Batik terbagi menjadi dua yaitu batik pesisir dan non pesisir (batik keraton). Batik pesisir biasanya memiliki kebebasan dengan warna dan corak yang cerah/berani dengan motif kaya dan cantik. Sedangkan batik non pesisir merupakan tradisi yang masih pakem dan masih dapat dijumpai di wilayah Solo

dan Yogyakarta (Nova Purnama et al., 2021). Batik pesisir biasanya diambil dari wilayah geografis dari pembuatan batik itu sendiri yang dekat dengan lautan, misalnya saja Batik Lasem, Cirebon, Indramayu dll. Jika dilihat dari pemetaan wilayah, maka batik yang dihasilkan dari daerah tersebut dapat dikatakan batik pesisir.

Salah satu batik pesisir yang ada di Kabupaten Pati adalah Batik Bakaran. Masyarakat lokal menyebutnya dengan sebutan “Batik Bakaran” karena letak proses pengerjaannya di Desa Bakaran, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. Menurut patikab.go.id (2018) Motif dari Batik Tulis Bakaran ini mempunyai ciri khas tersendiri jika dilihat dari segi warnanya, yaitu lebih dominan dengan warna hitam dan coklat. Untuk unsur corak atau motifnya batik bakaran ini mempunyai aliran corak motif tengahan dan pesisir. Aliran tengahan yang digunakan tersebut, karena yang menghadirkan batik di daerah Bakaran merupakan kalangan Kerajaan Majapahit. Sedangkan aliran pesisir diambil dari letak geografis dari daerah tersebut terdapat di pesisir pantai.

Menurut kemendikbud.go.id (2021) Batik bakaran tidak sepopuler batik daerah pesisir lain, seperti : Lasem, Madura, Kudus, Rembang, Pekalongan, Cirebon dan lainnya. Akan tetapi keunikan batik tulis bakaran tetap bertahan hingga kini. Namun seiring dengan industri batik yang terus berkembang di Indonesia, persaingan pada industri batik akan semakin ketat. Persaingan yang ketat ini mendorong produsen untuk terus melakukan perbaikan atau inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang berkelanjutan dari produsen batik memainkan peranan penting agar tetap

bertahan dalam persaingan yang ketat serta dapat terus meningkatkan kinerja pemasaran batik (Firmansyah & Harti, 2018). Dengan persaingan yang ketat, maka suatu pelaku wirausaha harus mempunyai cara-cara yang unik untuk menarik konsumen agar mempunyai minat untuk membeli dan muncul niat pembelian ulang pada produk tersebut.

Perusahaan harus sangat berhati-hati untuk memastikan bahwa produk mereka memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, karena Tariq et al., (2013) menemukan bahwa ini dapat berdampak positif terhadap niat konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian. Ketika pelanggan melakukan dua atau lebih pembelian, mereka dikatakan memiliki niat membeli kembali jika pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan membuat mereka melakukannya. Karena mereka senang dan nyaman dengan barang-barang yang telah mereka beli sebelumnya, konsumen cenderung membelinya kembali. Istilah "niat membeli kembali" menggambarkan kecenderungan konsumen untuk secara teratur membeli barang dan jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya (Suryana & Dasuki, 2013). Oleh karena itu, agar pelanggan dapat kembali untuk membeli, UMKM batik bakar harus dapat mengidentifikasi variabel-variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor yang menjadikan konsumen mempunyai niat beli ulang adalah *brand image* (Sanjaya & Ardani, 2018). Produk dengan *brand image* yang kuat biasanya lebih mudah diingat dan dicari kembali konsumen. Karena *brand image* suatu produk merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk tersebut. *Brand Image*

memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berkembangnya suatu usaha. *Image* suatu perusahaan dapat terbentuk menjadi *positive* ataupun *negative* tergantung pada persepsi pelanggan terhadap produk yang telah digunakannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk perusahaan. Banyak perusahaan yang berkembang ketika konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap sebuah merk produk. Menurut Musay (2013), citra merek adalah gambaran atau kesan yang diciptakan suatu merek di benak pelanggan. Menurut Roslina (2010), citra merek merupakan suatu pedoman yang dimanfaatkan konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk ketika konsumen tidak mempunyai cukup informasi mengenai produk tersebut. Pembelian berulang dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena citra merek yang kuat memnciptakan loyalitas konsumen (Andreani et al., 2012). Jadi pada intinya *brand image* adalah suatu bentuk kesan yang dapat diterima hingga melekat pada benak konsumen sehingga dapat meningkatkan branding suatu perusahaan. Selain itu, pelanggan akan mempunyai rasa percaya akan produk yang dipasarkan hingga menimbulkan ketertarikan pelanggan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. *Brand image* yang dimiliki Batik Bakaran tidak terlepas dari kesederhanaan dalam pembuatan nama merk sehingga pelanggan dapat dengan mudah untuk mengenali merk dan Batik Bakaran dimanapun produk itu berada.

Sanjaya & Ardani, (2018) menyatakan bahwa membuat barang berkualitas tinggi adalah dasar dari citra merek yang positif. Salah satu pilihannya adalah produsen terus meningkatkan kualitas barang mereka.

Menurut Herawati (2013) niat pelanggan untuk membeli kembali dipengaruhi secara signifikan oleh produk-produk berkualitas tinggi. Arumsari & Khasanah (2012) menyatakan bahwa sebuah korporasi harus memenuhi harapan pelanggan akan kualitas produk yang prima. Oleh karena itu, pelanggan memeriksa kualitas produk ketika memutuskan apakah akan membelinya kembali atau tidak. Karena manufaktur produk dipengaruhi oleh preferensi konsumen, kaliber produk tertentu diperlukan. Karena pelanggan terutama tertarik untuk membeli barang-barang berkualitas tinggi, mereka tidak akan membeli produk jika kualitasnya biasa-biasa saja atau biasanya buruk. Jika pelaku usaha ingin produk mereka mampu bersaing di pasar dan memenuhi tuntutan dan aspirasi konsumen, salah satu medan pertempuran utama yang harus mereka perjuangkan adalah kualitas produk. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor yang berfungsi sebagai standar untuk pengambilan keputusan sebelum mengembalikan suatu produk, seperti masalah dengan kualitasnya. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka senang dengan kualitas barang yang ditawarkan (Ananda & Jamiat, 2021). *Repurchase intention* kembali dipengaruhi secara positif oleh *product quality*, menurut sebuah penelitian (Sanjaya & Ardani, 2018). Penelitian ini menunjukkan hubungan terbalik dengan penelitian sebelumnya (Prasetya & Yulius, 2018), yang tidak menemukan korelasi positif antara *product quality* dan *Repurchase intention*.

Faktor selanjutnya yang berkaitan dengan *repurchase intention* yaitu keunggulan harga. Menurut Baker et al., (2010) dari semua keuntungan yang

dikejar oleh bisnis, ada satu keuntungan besar yang dapat diakses oleh hampir semua bisnis. Namun sebenarnya hanya dimiliki oleh sedikit orang dan pada akhirnya hanya dapat dicapai oleh lebih sedikit orang. Keunggulan tersebut adalah keunggulan harga. Dalam buku tersebut juga menyebutkan bahwa keunggulan harga meningkatkan keuntungan bagi pemegang saham dan memungkinkan perusahaan berinvestasi dalam mempertahankan keunggulannya di bidang lain. Batik Bakaran juga harus memiliki harga yang bersaing dalam menjual produknya, karena harga yang kompetitif adalah harga yang memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor. Penetapan harga batik yang kompetitif juga menjadi strategi untuk menarik konsumen. Keunggulan batik bakaran tentunya adalah harga yang kompetitif, diterima masyarakat dan mampu bersaing dengan produsen batik lainnya.

Sesuai dengan penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk memberikan bukti lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel dan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Product Quality* dan *Price Advantage* terhadap *Repurchase Intention* Batik Bakaran dengan *Brand Image* sebagai *Intervening Variable*”.

1.2 Rumusan Masalah

Keberhasilan batik bakaran untuk tetap eksis ditengah gempuran produk serupa sangat bergantung terhadap strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuannya dalam meningkatkan volume produksi dan penjualan secara berkelanjutan serta memberikan kepuasanpelanggan dalam berbagai aspek, baik dari segi kualitas produk yang

bagus maupun keunggulan harga yang membuat konsumen membeli kembali. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Bagaimana meningkatkan *Repurchase Intention* Batik Bakaran pada konsumen dengan penerapan *Product Quality*, *Price Advantage* dan *Brand Image*?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *product quality* memengaruhi *brand Image*?
2. Apakah *price advantage* memengaruhi *brand Image*?
3. Apakah *product quality* memengaruhi *repurchase intention* batik bakaran?
4. Apakah *price advantage* memengaruhi *repurchase intention* batik bakaran?
5. Apakah *brand image* memengaruhi *repurchase intention* batik bakaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Umum :

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran wirausaha Batik Bakaran untuk menarik minat pembelian ulang konsumen.

Tujuan Khusus :

1. Menganalisis serta menjelaskan pengaruh *product quality* terhadap *brand image*
2. Menganalisis serta menjelaskan pengaruh *price advantage* terhadap *brand image*

3. Menganalisis serta menjelaskan pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* batik bakaran
4. Menganalisis serta menjelaskan pengaruh *price advantage* terhadap *repurchase intention* batik bakaran
5. Menganalisis serta menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* batik bakaran

1.5 Manfaat Penelitian

Analisa penelitian yang telah diselesaikan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Masyarakat umum diharapkan untuk menggunakan temuan penelitian ini sebagai sumber pengetahuan dan informasi, dan penelitian masa depan tentang dampak *price advantage* dan *product quality* pada *repurchase intention* dengan *brand image* yang bertindak sebagai variabel intervensi kemungkinan akan menarik informasi tambahan dari mereka.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengusaha Batik Bakaran dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan mengembangkan keunggulan kompetitif baik dari segi harga maupun kualitas produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian kembali konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Product Quality*

Ketika manusia pertama kali berevolusi, mereka puas menggunakan sumber daya yang ditawarkan alam dan tidak benar-benar memahami nilai kualitas. Namun seiring berjalannya waktu, masyarakat dan konsumen semakin fokus pada kualitas barang dan produk yang mereka gunakan. Mereka lebih kritis ketika membeli produk yang ditawarkan.

Jika suatu perusahaan ingin bersaing di pasar dan memenuhi harapan pelanggannya, maka perusahaan harus mengutamakan kualitas dalam semua penawaran produknya. Kualitas produk merupakan sebuah kapasitas suatu produk untuk memenuhi fitur-fitur ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan. Perusahaan dapat menggunakan pendekatan "*total quality management*" untuk meningkatkan kualitas produknya. Tujuan utama dari kualitas total, selain mengurangi dampak buruk terhadap kualitas produk, adalah untuk meningkatkan nilai konsumen (Prastiyani & Suhartono, 2020).

Menurut Fa'al Akbar & Nurcholis (2020) "Kualitas produk" mengacu pada karakteristik dan persyaratan barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi harapan klien.

Anam et al., (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai masukan yang didapatkan dari pelanggan, bukan perusahaan. Oleh karena itu, terdapat variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi kualitas suatu produk setelah pelanggan membelinya, antara lain kualitas yang diharapkan pelanggan dan bagaimana perasaan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu, produk merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah bisnis, karena tanpanya, maka bisnis tidak dapat berbuat apa-apa dari usahanya tersebut. Produk hendaknya disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mempunyai niat membeli ketika merasa produk yang ditawarkan sudah sesuai.

Dari uraian tersebut bisa dibuat kesimpulan bahwa pengertian kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja, ketahanan, kesesuaian dan keandalan dari sebuah produk.

Indikator yang mencakup kualitas produk menurut Davin Garvin dalam (Milano et al., 2021) : yaitu kinerja, ketahanan, kesesuaian, keberagaman produk, keandalan dan estetika. Namun peneliti hanya menggunakan 4 (empat) indikator dalam penelitiannya, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Dalam hal ini kinerja mengacu pada ciri produk inti yang biasanya kinerja produk didasari oleh selera pelanggan. Misalnya ketajaman gambar dan warna pada produk.

2. Ketahanan (*durability*)

Ukuran ketahanan produk dapat dilihat dari sudut pandang teknis maupun ekonomis. Secara ekonomis, ketahanan mengacu pada kemampuan menghitung umur ekonomis suatu produk berdasarkan berapa banyak kegunaannya sebelum rusak dan perlu diganti. Menurut definisi teknis, ketahanan adalah jumlah penggunaan yang dapat ditahan oleh seseorang sebelum kualitasnya menurun.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Tingkat kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Misalnya spesifikasi produk sudah sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

4. Keandalan (*reliability*)

Potensi suatu produk mengalami kegagalan fungsi atau mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Semakin dapat diandalkan suatu produk, semakin kecil kemungkinan terjadinya kegagalan fungsi.

2.1.2 *Price Advantage*

Persepsi harga merupakan salah satu aspek yang memengaruhi konsumen. Menurut Dewa (2009) menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses seleksi, mengatur dan menafsirkan stimuli sebagai gambaran dalam pikirannya. Pengaruh persepsi sangat signifikan dalam memengaruhi konsumen. Sedangkan harga adalah suatu nilai yang diciptakan pelanggan yang mana dapat mengubah faedah kepemilikan kedalam produk atau layanan. Harga akan berdampak pada kenaikan

penjualan atau keuntungan dan pangsa pasar selanjutnya. Harga merupakan komponen penting dalam transaksi yang mempengaruhi konsumen secara langsung, sehingga ketika harga naik maka permintaan menurun.

Menurut Hustić & Gregurec (2015) mengemukakan bahwa harga adalah bagian dari elemen yang penting untuk menjadi faktor pengambilan keputusan ketika memasuki pasar dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Oleh karena itu menurut Baker et al., (2010) keunggulan harga dalam bisnis sangat penting bukan hanya sekedar keuntungan ekonomi dan kekuatan pasar, namun juga semangat dan kebanggaan suatu organisasi. Keunggulan harga bukan berarti menggunakan trik untuk memperoleh pendapatan yang kurang layak. Sebaliknya keunggulan harga sesungguhnya merupakan sumber kebanggaan organisasi. Perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki keunggulan dalam hal harga, tidak akan mendapatkan imbalan yang lebih tinggi bahkan akan kehilangan kemampuannya dalam hal persaingan harga.

Kompetitif atau persaingan adalah ketika individu atau dunia usaha mampu mempertahankan diri dalam menghadapi persaingan yang ketat. Penetapan harga yang kompetitif meningkatkan nilai suatu produk di mata konsumen, yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli konsumen (Rosalia, 2022).

Harga kompetitif didefinisikan sebagai harga yang dapat diunggulkan oleh pesaing. Akibatnya, informasi harus ditransfer dari area analisis operasi

ke area produksi, sebagian besar mengenai berbagai harga yang ditetapkan oleh calon pelanggan (Bartono, 2005).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian *price advantage* adalah persepsi konsumen tentang keunikan harga dari perusahaan yang ditawarkan kepada pelanggannya dengan menggunakan persaingan harga sehingga produk mempunyai nilai lebih dimata konsumen.

Menurut Dodds et al. (1991), dalam (Husnawiyah, 2020) terdapat beberapa indikator untuk mengukur harga kompetitif yaitu harga lebih terjangkau, harga lebih murah dan pemberian potongan harga. Dan kemudian menurut Weenas (2013) dalam (Susanto, 2021) indikator harga kompetitif antara lain harga lebih sesuai dengan daya beli, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Meskipun demikian, peneliti hanya menggunakan 3 (tiga) faktor yang dimasukkan dalam studi ini yaitu :

1. Harga lebih terjangkau, adalah penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Harga yang lebih murah, artinya perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.
3. Harga lebih sesuai dengan daya beli. Dengan kata lain, perusahaan menetapkan tarifnya sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumennya.

2.1.3 Brand Image

Grewal dan Krishnan (1998) menegaskan bahwa persepsi merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan meninggalkan kesan positif pada konsumen. Pandangan lain berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli suatu produk akan meningkat jika mereka memiliki persepsi positif terhadap suatu merek (Shamma & Hassan, 2011). Identitas merek yang kuat menciptakan kesan tersendiri yang mampu menarik daya beli pelanggan. Menurut sudut pandang yang berbeda, citra merek tersendiri dari berbagai kualitas yang khas, termasuk ide, keyakinan, minat dan nilai. Sedangkan menurut Kotler (2009) citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Citra adalah bagaimana seseorang mempersepsikan terhadap sesuatu. Perusahaan perlu memahami taktik yang harus digunakan agar produknya dapat meninggalkan kesan yang baik di mata pelanggan.

Strategi yang digunakan untuk penentuan merk menurut Kotler dan Amstrong (2008, yaitu :

a. Pemosisian merk

Pemasar perlu memosisikan merek mereka dengan jelas di benak pelanggan sasaran. Ketika memosisikan suatu merek, seorang pemasar harus menetapkan visi dan misi merek tersebut.

b. Pemilihan nama merk

Reputasi positif membantu produk untuk sukses. Proses pencarian nama merek dimulai dengan analisis menyeluruh terhadap

keunggulan produk, pasar yang dituju dan rencana pemasaran yang disarankan. Sejak itu, nama merek dipengaruhi oleh naluri, seni dan sains.

c. Sponsor merk

Seorang produsen mempunyai empat opsi sponsorship. Produk dapat dijual dengan merek nasional atau merek pabrikan. Produsen juga dapat menjual ke pengecer yang memungkinkan pelanggan yang menawarkan *personal brand* pada produknya.

Dari penjelasan tersebut maka kesimpulannya bahwa pengertian *brand image* adalah kesan atau keyakinan pada sebuah produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen hingga melekat dalam benak konsumen.

Aaker & Biel (2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) Indikator *brand image* sebagai berikut :

1. Citra Perusahaan (*corporate image*)

Popularitas, kredibilitas, jaringan bisnis dan pengguna semuanya memengaruhi cara pelanggan memandang organisasi yang menjual barang dan jasa.

2. Citra Produk (*product image*)

Cara pandang konsumen terhadap barang dan jasa mencakup fitur suatu produk, keuntungan bagi konsumen dan jaminan.

3. Citra Pemakai (*user image*)

Persepsi konsumen terhadap pemanfaatan barang dan jasa mempertimbangkan status social pengguna serta diri mereka sendiri.

2.1.4 Repurchase Intention

Menurut Tjiptono (2015) Niat membeli kembali berbeda dengan loyalitas, karena perilaku pembelian ulang hanya melibatkan pembelian merk yang sama berulang kali, sedangkan loyalitas adalah komitmen psikologis terhadap merk atau produk tertentu. Menurut Hasan (2018) bahwa minat untuk membeli kembali adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat minat yang tinggi untuk membeli kembali mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi.

Menurut penelitian Wahyu & Murti (2012) ,niat membeli kembali mengacu pada keinginan dan perilaku konsumen untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan mereka terhadapnya relatif terhadap harapan mereka. Merek yang sudah dikenal konsumen memiliki peluang lebih tinggi untuk mempertahankan bisnis mereka.

Pembenaran ini mengarah pada kesimpulan bahwa, berdasarkan pembelian sebelumnya, *repurchase intention* mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian lain dari barang yang sama.

Menurut Fedinand (2012) dalam (Putri & Ramli, 2019) minat beli ulang memiliki dimensi dan indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsinya. Ketika pelanggan memperoleh produk yang diinginkan dan puas dengan pembeliannya, mereka cenderung membeli barang yang sama di masa mendatang.

2. Minat Referensial

Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain. Pelanggan yang menunjukkan minat pada suatu produk, mengkonsumsinya dan mempunyai kesan positif terhadap merek tersebut akan menyarankan atau merekomendasikan produk tersebut untuk dibeli oleh orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial, adalah istilah yang digunakan untuk mencirikan tindakan seseorang yang menyukai atau menggunakan produk tertentu sebagai pilihan utama mereka. Oleh karena itu, begitu konsumen menemukan suatu produk yang disukainya, maka konsumen akan selalu memilih produk tersebut dibandingkan produk lainnya. Kepentingan yang mencerminkan keputusan yang dibuat dan dipilih seseorang diantara berbagai pilihan yang tersedia disebut preferensi. Hal ini biasanya didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap merek, yang

didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen dan pendapat orang lain terhadap merek tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat eksplorasi adalah keingintahuan dan aktivitas individu yang terus-menerus mencari informasi untuk meningkatkan keunggulan hal yang mereka minati, serta pengetahuan tentangnya. Jika suatu produk menarik rasa ingin tahu pelanggan, mereka akan meneliti merek tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), kualitas merupakan salah satu komponen yang membentuk citra merek. Kualitas produk yang dijual produsen dengan merek tertentu disebut sebagai kualitas. Hal ini konsisten dengan studi (Muslim et al., 2021) yang menunjukkan dampak korelasi langsung antara kualitas produk dan citra merek. Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan citra merek (Anggraini et al., 2020; Prastiyani & Suhartono, 2020; Putri & Ramli, 2019; Sanjaya & Ardani, 2018; K. J. Santika & Mandala, 2019). Pelanggan akan senang dengan kualitas produk perusahaan, yang juga akan berkontribusi pada kesan yang baik dari merek di mata mereka. Ini menunjukkan bagaimana citra merek perusahaan dibentuk oleh kualitas produknya.

Jadi menurut penelitian, ketika perusahaan memberikan kualitas produk yang dapat diterima oleh pelanggan maka dapat mempengaruhi citra merek.

Hipotesis 1 : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.2.2 Pengaruh *Price Advantage* terhadap *Brand Image*

Salah satu komponen bauran pemasaran yang mendatangkan uang adalah harga. Harga juga menyampaikan kepada pasar posisi nilai yang diinginkan dari suatu merek atau produk perusahaan.

Menurut Oboloo.com (2023) keunggulan harga adalah istilah komersial yang mengacu pada keadaan dimana suatu perusahaan mampu menjual barang atau jasanya dengan harga lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Penetapan harga yang kompetitif seringkali digunakan untuk mengukur reputasi suatu merek. Kualitas barang yang bagus biasanya menjadi alasan harga yang relative mahal. Sebaliknya, harga yang murah menunjukkan kualitas barang yang rendah. Harga suatu produk menunjukkan kualitas mereknya, dan Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek. Merek yang terkenal akan menjamin kualitas, sehingga meskipun perusahaan menetapkan harga yang tinggi, hal tersebut tidak akan mengurangi kualitas produk atau menghalangi pelanggan untuk membeli (Khumairo dkk., 2018). Semakin baik persepsi calon konsumen tentang harga, maka akan meningkatkan citra merek yang dimiliki produk (Suwarni et al., 2017)

Menurut temuan penelitian (Santika, 2022) menyatakan harga yang kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Hipotesis 2 : *Price Advantage* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

2.2.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Chase dan Aguilano (2008) berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui atribut produk dan layanan, dengan nilai yang diperoleh dari mengonsumsi produk dapat mempengaruhi puas atau tidaknya pelanggan. Tingkat kepuasan yang dicapai pelanggan akan meningkat seiring dengan tingginya kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Menurut temuan penelitian Triastuti (2012), niat pembelian ulang akan tinggi jika kualitas produk dijaga dan ditingkatkan. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian lain (Ananda & Jamiat, 2021; Riawan, 2022; Sanjaya & Ardani, 2018; K. J. Santika & Mandala, 2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Jadi, menurut penelitian ketika perusahaan memberikan kualitas produk yang dapat diterima oleh pelanggan maka dapat mempengaruhi niat pembelian kembali.

H3 : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4 Pengaruh *Price Advantage* terhadap *Repurchase Intention*

Keunggulan harga ini sangat menarik, namun hanya sedikit perusahaan yang berhasil mencapai tingkat kompetensi dalam penetapan harga yang dapat digambarkan sebagai keunggulan harga. Menurut Oboloo.com (2023) menyatakan bahwa keunggulan harga dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan pada perusahaan.

Penetapan harga akan memainkan peran penting, terutama dalam kondisi dimana pertumbuhan permintaan terhambat dan persaingan semakin ketat (Rizky Nst & Yasin, 2014). Artinya harga harus dipertimbangkan secara cermat sebagai salah satu unsur bauran pemasaran agar dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Harga batik bakaran cukup kompetitif dan terjangkau, sehingga pembeli tidak akan keberatan untuk mencobanya dan bahkan mungkin akan menjadi pelanggan tetap.

Pada penelitian yang telah dilakukan (Apriyanto, 2021) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

H4 : *Price Advantage* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

2.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Rangkuti (2005), suatu merek selalu merupakan janji pemasar untuk menawarkan kualitas, keunggulan atau jasa tertentu kepada pelanggan. Menurut Tariq et al., (2013) niat membeli sangat

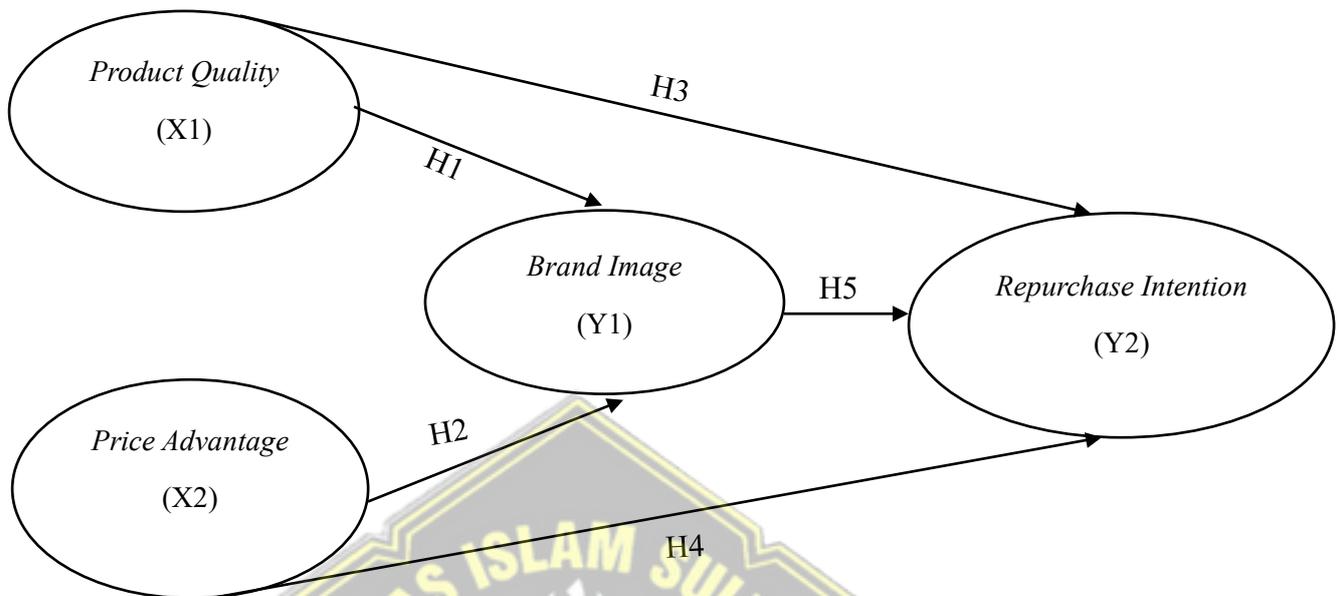
dipengaruhi oleh citra merek. Pelanggan harus mengulangi niat pembelian mereka untuk menentukan apakah merek yang dipilih merupakan pilihan yang lebih baik atau tidak bagi mereka. Interaksi jangka panjang antara produk dan konsumen akhir difasilitasi oleh citra yang positif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dongoran, 2022; Ekaprana et al., 2020; Putri & Ramli, 2019; Sanjaya & Ardani, 2018; K. J. Santika & Mandala, 2019; Welsa et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand image* secara positif signifikan memengaruhi niat beli ulang. Maka, penelitian menjelaskan bahwa *brand image* positif sebuah korporasi dapat memengaruhi niat konsumen untuk pembelian ulang.

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

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan riset maka dirancanglah model empiris yang sesuai dengan penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

Berdasarkan model empiris yang sudah ditentukan, memperlihatkan variable yang mampu berdampak pada aspek variabel lain dengan system yang signifikan. Pada kerangka diatas menunjukkan bahwa variabel dependen adalah niat beli ulang, variable independent adalah kualitas produk dan keunggulan harga, sedangkan variable intervening adalah *brand image* atau citra merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat untuk melakukan pembelian berulang, dengan citra merek bertindak sebagai variabel perantara. Penelitian penjelasan, yang mencoba menjelaskan hipotesis yang berbeda atau hubungan antara satu atau lebih variabel, adalah jenis penelitian yang digunakan (Sugiyono 2016).

Ini adalah studi kuantitatif yang menggunakan data sekunder untuk mendukung klaim dari situs web atau sumber lain selain data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner untuk data primer. Warga yang membeli Batik Bakaran adalah peserta yang dipilih oleh penyidik.

3.2 Populasi dan Sampel

Untuk bisa memecahkan persoalan yang ada maka memerlukan suatu objek ataupun subjek yang harus dilakukan penelitian. Populasi dan sampel ini perlu dilakukan penetapan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan ini memiliki data yang benar-benar sesuai harapan (Sugiyono, 2017).

3.2.1 Populasi

Menurut Ashari (2019), populasi diartikan sebagai seluruh objek penelitian dengan ciri-ciri tertentu yang akan diteliti dan

diambil kesimpulan ilmiahnya. Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah suatu kategori luas yang terdiri dari subjek-subjek atau objek-objek dengan kualitas dan sifat tertentu yang perlu dipelajari dan dari situ dapat diambil hasilnya. Dalam penelitian ini, populasi yang dipergunakan yaitu pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian batik bakaran.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2017) merupakan aspek dari jumlah dan karakteristik sebuah populasi. Sampel dilakukan untuk sebuah penyelidikan.

Purposive sampling, cara memilih sampel dengan pertimbangan tertentu, adalah pendekatan sampling yang digunakan oleh penulis. Pengambilan sampel ini dengan mempertimbangkan hal berikut:

1. Usia 18 – 60 tahun
2. Orang yang sudah pernah membeli batik bakaran

Karena jumlah anggota populasi untuk penelitian ini tidak dapat dihitung, maka sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut, menurut Augusty (2014) :

$$n = Z^{2a} \left(\frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

Ket :

n = Jumlah sampel yang dicari

Z^{2a} = Z table dengan tingkat signifikansi tertentu

Q = Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu

P = Proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

d = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (dinyatakan dalam %)

Dengan menggunakan rumus diatas, dimana persentase populasi prediksi 50%, tingkat kesalahan 10%, dan tingkat kepercayaan 95% = 1,960 maka sampelnya adalah :

$$n = (1,960) \left(\frac{0,50 \times 0,50}{0,10^2} \right) = 96,04$$

Jadi dalam penelitian ini digunakan 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

1) Data Primer

Informasi ini diperoleh langsung dari sumber aslinya, tanpa menggunakan perantara. Pada riset ini kuesioner menjadi teknik untuk mengumpulkan data dimana data yang dibagikan responden untuk evaluasi, yaitu bagaimana data diperoleh secara langsung. Data primer ini berisikan identitas responden penilaian pendapat responden mengenai kualitas produk dan keunggulan harga untuk melakukan pembelian batik bakaran.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah informasi yang dikumpulkan dari media dan bukan langsung dari peneliti, tidak seperti data primer atau macam-macam literature, sebagai contohnya yaitu dari tinjauan pustaka, materi yang berisikan citra merek serta niat pembelian ulang, kualitas produk dan keunggulan harga.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam studi ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data atau informasi yang berbentuk angka-angka. Peneliti dapat mengolah data ini menggunakan metode statistic dan algoritma, lalu memeriksa hasilnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi untuk studi masa depan, maka teknik pengumpulan data adalah tahap yang paling penting dalam proses penelitian. Ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan.

3.4.1 Kuesioner

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini akan melibatkan penggunaan kuesioner. Kuesioner yang telah disebar akan meminta responden untuk menilai setiap karakteristik atau variabel yang diidentifikasi dengan menjawab pertanyaan. Pengisian penilaian kuesioner menggunakan pengukuran skala likert karena sesuai dengan tujuannya adalah untuk mengukur

pendapat atau persepsi individu. Adapun alternatif penilaian yang digunakan ialah kalkulasi likert sebagaimana table berikut:

| Kriteria | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Cukup Setuju (CS) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |

Tabel 3. 1 Kalkulasi Likert

3.4.2 Penelitian Kepustakaan

Artinya mengumpulkan informasi tentang subjek penelitian dengan menggunakan berbagai sumber perpustakaan. Misalnya penelitian sebelumnya ataupun dokumen yang berkaitan dengan objek.

3.5 Variabel dan Indikator

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Sumber |
|----|-----------------------------|---|---|--|
| 1. | <i>Product Quality</i> (X1) | Kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kinerja, ketahanan, kesesuaian, dan keandalan dari sebuah produk. | 1. Kinerja 2. Ketahanan 3. Kesesuaian 4. Keandalan | (Davin Garvin dalam Milano et al., 2021) |
| 2. | <i>Price Advantage</i> (X2) | <i>Price advantage</i> adalah persepsi konsumen tentang keunikan harga dari perusahaan yang | 1. Harga lebih terjangkau 2. Harga yang lebih murah | Dodds et al. (1991) dalam (Husnawi |

| | | | | |
|----|----------------------------------|--|---|--|
| | | ditawarkan kepada pelanggannya dengan menggunakan persaingan harga sehingga produk mempunyai nilai lebih dimata konsumen. | 3. Harga lebih sesuai dengan daya beli | yah, 2020) & Weenas (2013) dalam (Susanto, 2021) |
| 3. | <i>Brand Image</i> (Y1) | <i>Brand image</i> adalah kesan atau keyakinan pada sebuah produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen hingga melekat dalam benak konsumen. | 1. Citra perusahaan 2. Citra produk 3. Citra pemakai | Aaker & Biel (2009) dalam (Arianty & Andira, 2021) |
| 4. | <i>Repurchase Intention</i> (Y2) | <i>Repurchase intention</i> atau niat beli ulang adalah keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama sesuai dengan pengalaman di masa lalu. | 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif | Fedinand dalam (Putri & Ramli, 2019) |

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

3.6 Teknik Analisis

Analisis statistic di dalam penelitian ini meliputi uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi llinier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji sobel untuk mengetahui kapasitas variable mediasi dan pengaruh tidak langsung variabel independent penelitian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Ghozali (2016), adalah Teknik statistic yang digunakan untuk menggambarkan data yang dikumpulkan. Gambaran atau deskripsi data dapat diperoleh dengan menggunakan statistic deskriptif yaitu dengan memperhitungkan nilai rata-rata, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, rentang, kurtosis, dan skewness. Gambaran atau penjelasan mengenai variabel terikat, *Repurchase intention* dan variabel bebas yaitu *Product Quality* dan *Price Advantage* Serta *Brand Image* sebagai variabel intervening diberikan pada uraian ini.

Statistik deskriptif memberikan ringkasan pengumpulan data yang mudah dipahami diberikan melalui statistik deskriptif. Informasi yang dapat diperoleh dari statistik deskriptif ini antara lain untuk pemusatan data, ukuran penyebaran data, serta kecenderungan suatu gugus data analisis kuantitatif.

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial menurut Sugiyono (2019) adalah metode statistik untuk menganalisis data sampel sehingga dapat diambil kesimpulan tentang populasi tersebut.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas menurut Imam Ghozali (2011) seringkali bertujuan untuk menilai realitas atau validitas suatu informasi yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diperiksa. Apabila pertanyaan dihasilkan secara akurat dan tanpa kesalahan dalam

pengolahan data, maka lembar kerja kuesioner dianggap valid dan akurat. Oleh karena itu, seleksi pengujian ahli yang ketat diperlukan sebelum mengembangkan pertanyaan kuesioner. Setelah pertanyaan kuesioner memenuhi syarat, lembar kuesioner yang telah disiapkan akan dibagikan, dan setelah diisi oleh responden, akan dikumpulkan data yang akurat. Dengan menentukan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan, maka validitas penelitian teruji. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, dimana :

- Kuesioner dikatakan valid apabila pada taraf signifikansi 5% r hitung $>$ r tabel.
- Kuesioner dikatakan tidak valid apabila pada taraf signifikansi 5% r hitung $<$ r tabel.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Imam Ghozali (2011), reliabilitas digunakan ukuran dalam kuesioner. Ketika sebuah kuesioner secara konsisten didukung oleh data yang konsisten secara berkala dan memiliki nilai yang dapat diandalkan berdasarkan bobot nilai dan pertanyaan yang disajikan, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan. Untuk mengetahui reliabilitas suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat Cronbach's Alpha. Penerapan sesuai dengan kriteria berikut :

- Pertanyaan yang digunakan untuk menguji variabel ini reliabel, jika nilai Alpha lebih besar dari 0,06.
- Pertanyaan yang digunakan untuk menguji variabel ini tidak reliabel, jika nilai Alpha kurang dari 0,06.

3.6.3 Analisis Regresi

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data multivariat dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai suatu variabel dependen (Y) dengan beberapa variabel independent (X) (Ghozali, 2017). Data dalam riset ini dilakukan analisa kuantitatif dengan mempergunakan perangkat SPSS. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh setiap kenaikan atau penurunan variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel-variabel yang independent dan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1$$

Keterangan :

Y_2 = *Repurchase Intention*

Y_1 = *Brand Image*

X_1 = *Product Quality*

X_2 = *Price Advantage*

$B_{1,2,3,4,5}$ = Koefisien Variabel

e = error term

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan sehingga diperoleh model analisis yang sesuai. Tiga uji asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut :

3.6.4.1 Uji Normalitas

Untuk memastikan apakah variabel independent dan dependen dalam suatu model regresi berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Distribusi data yang normal atau hamper normal menjadi ciri model regresi yang efektif. Uji normalitas penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis statistik non parametrik uji Kolmogorov Smirnov, analisis grafik histogram dan normal probable plot of standardized residual. Pengambilan keputusan berdasarkan analisis grafik ini, jika data berdistribusi dengan pola sebaran normal di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Nilai signifikansi yang lebih

besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data normal menjadi dasar pengambilan keputusan uji Kolmogorof Smirnov.

3.6.4.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent dalam suatu model regresi terdapat korelasi (Ghozalu, 2005). Seharusnya tidak ada korelasi apapun antara variabel independent dalam model regresi yang layak. Variabel independen tidak orthogonal jika berkorelasi. Apabila tidak ada hubungan antara variabel independen maka variabel tersebut dikatakan orthogonal.

Berikut metodologi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi :

- Mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10
- Koefisien korelasi antar variabel harus lemah (dibawah 0,05) jika korelasi kuat menjadi multikolinearitas

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians antara pengamatan satu dengan yang lain (Ghozali, 2016). Disebut homokedastisitas jika varian residu antar pengamatan adalah konstan, jika bervariasi maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak menimbulkan heteroskedastisitas maka dianggap

baik. Cara mengetahuinya didasarkan atas nilai signifikansi Glestjer dengan klasifikasi apabila nilai signifikansi Glestjer model riset dibawah 5% maka menjadi indikasi bahwa model penelitian terbukti terdapat permasalahan heteroskedastisitas. Sementara apabila nilai signifikansi Glestjer model riset diatas 5% maka menjadi indikasi bahwa model riset bebas permasalahan heterokedastisitas atau dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.5 Uji Hipotesis

Tes uji hipotesis direalisasikan untuk mengidentifikasi apakah hipotesis-hipotesis riset yang diajukan terbukti diterima atau justru tidak diterima. Analisa uji hipotesis riset yang diterapkan meliputi :

3.6.5.1 Uji f

Pendekatan yang dilakukan adalah menentukan apakah setiap variabel independent menerima atau menolak hipotesis dan berdampak signifikan atas aspek dependen pada nilai alpha 0,05. Caranya adalah :

- a) Merumuskan/hipotesis
- b) Mencari F hitung (Batasan F hitung)

H₀ : diterima bila sig > 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

H₀ : ditolak bila sig < 0,05 yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada hakikatnya mengukur derajat kekuatan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali, 2017). Semakin tinggi presentase nilai determinan koefisien menjadi indikasi kapabilitas koefisien determinasi tinggi sementara presentase nilai determinan yang rendah menjadi indikasi bahwa kapabilitas variabel bebas riset rendah dalam mendeterminasi nilai variabel terikat.

3.6.5.3 Uji t

T test diimplementasikan untuk mengidentifikasi apakah aspek variabel bebas mampu memberikan dampak secara signifikan parsial pada aspek dependen riset. Klasifikasi uji t diterima atau sebaliknya dipedomankan atas nilai signifikan uji t dimana nilai signifikan kurang dari 5% merupakan indikasi hipotesis mampu diterima. Sementara signifikan uji t melebihi 5% adalah indikasi bahwa hipotesis riset secara parsial belum mampu diterima.

3.6.5.4 Uji Sobel (Sobel Test)

Uji sobel merupakan Teknik untuk menilai hipotesis, dengan menguji pengaruh tidak langsung variabel intervening atau mediasi yang sudah ada sebelumnya terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria uji sobel adalah sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* mempunyai kemampuan untuk memediasi pengaruh tidak langsung

product quality dan *price advantage* terhadap *repurchase intention* batik bakaran, jika nilai signifikansi uji sobel kurang dari 0,05

2. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung *product quality* dan *price advantage* terhadap *repurchase intention* batik bakaran, jika nilai signifikansi uji sobel lebih dari 0,05



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pelanggan dari batik bakaran dengan jumlah responden sebanyak 100 individu sebagai sampel. *Purposive sampling* riset digunakan untuk menjadi strategi penetapan sampel dalam riset yang mana itu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Responden yang memenuhi kriteria penelitian ini yaitu individu yang berusia 18-60 tahun dan yang sudah pernah membeli batik bakaran. Untuk deskripsi terkait responden penelitian dijelaskan dalam keterangan sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (N) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|------------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 36 | 36 |
| 2 | Perempuan | 64 | 64 |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 4.1, dapat dilihat bahwa perempuan lebih tinggi jumlahnya 64 orang (64%) dibanding laki-laki dengan banyak 36 orang (36%).

Tabel 4. 2 Data Usia Responden

| No | Kategori | Jumlah (N) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|------------|----------------|
| 1 | 18 – 30 tahun | 64 | 64% |
| 2 | 31 – 42 tahun | 22 | 22% |
| 3 | 43 – 54 tahun | 10 | 10% |
| 4 | 55 – 60 tahun | 4 | 4% |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber:Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa 64% responden berusia antara 18 – 30 tahun. Sementara itu, 22% responden berada pada kelompok usia 31 – 42 tahun. Berikutnya, 4% untuk kelompok usia 50 – 60 tahun dan 10% untuk rentang usia 10%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang membeli batik bakaran Sebagian besar berada pada rentang usia 18-30 tahun.

Tabel 4. 3 Data Pendidikan Terakhir

| No | Kategori | Jumlah (N) | Presentase (%) |
|--------------|---------------|------------|----------------|
| 1 | SD | 7 | 7% |
| 2 | SMP/Sederajat | 12 | 12% |
| 3 | SMA/Sederajat | 50 | 50% |
| 4 | S1/S2 | 31 | 31% |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel 4.3 terlihat bahwa pengisian kuesioner didominasi oleh responden dengan kelompok pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 50%. Sedangkan untuk klasifikasi pendidikan yang lain terbagi dalam 7% untuk kelompok pendidikan terakhir SD, untuk SMP/Sederajat 12%. Kemudian 28% untuk kelompok pendidikan terakhir S1 dan S2 sebesar 31%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan batik bakaran yang memberi tanggapan terhadap kuesioner mayoritas berasal dari kalangan yang berpendidikan SMA.

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

| No | Kategori | Jumlah (N) | Presentase (%) |
|--------------|-----------------|------------|----------------|
| 1 | Guru | 8 | 8% |
| 2 | Karyawan Swasta | 31 | 31% |
| 3 | Mahasiswa | 13 | 13% |
| 4 | PNS | 5 | 5% |
| 5 | Wiraswasta | 21 | 21% |
| 6 | Wirausaha | 2 | 2% |
| 7 | Lainnya | 20 | 20% |
| Total | | 100 | 100 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 responden yang mengisi kuesioner mayoritas memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 31%. Sedangkan untuk klasifikasi pekerjaan guru 8%, mahasiswa 13%, PNS 5%, wiraswasta 21%, wirausaha 2% dan lainnya 20%. Melalui uraian tersebut dapat diartikan bahwa responden yang menjadi konsumen batik bakaran didominasi oleh kelompok karyawan swasta.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis terhadap jawaban atau tanggapan responden. Analisis ini ditinjau untuk kecenderungan penilaian responden dari masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian ini. Untuk penjabaran deskriptif penilaian responden diklasifikasikan melalui skala likert sebagai berikut :

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Cukup Setuju (CS)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

Berbasis temuan riset, terlihat jelas bahwa frekuensi setiap responden akan dideterminasi oleh jawaban indikator terhadap masing-masing variabel; F merepresentasikan frekuensi banyak jawaban responden, sementara FS merepresentasikan frekuensi skor atau jumlah total jawaban partisipan.

Untuk kriteria penilaian dari statistik deskriptif variabel didasarkan pada perhitungan sebagai berikut :

Nilai Interval = (Nilai Tertinggi – Nilai Terendah) / Jumlah Kelas

Nilai Interval = $(5-1) / 3$

Nilai Interval = 1,33

Berdasarkan pada perhitungan interval tersebut, diperoleh penjabaran mengenai pembagian kategori kelas sebagai berikut :

1,00 – 2,33 = Rendah

2,34 – 3,67 = Sedang

3,68 – 5,00 = Tinggi

4.2.1 Variabel *Product Quality* (X1)

Analisis deskriptif yang pertama terkait dengan variabel penelitian ini adalah variabel *product quality* (X1). Meskipun demikian, analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *product quality* didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk

| Pertanyaan | Jawaban | | | | | | | | | | Rata-Rata |
|--|---------|----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-------------|
| | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | |
| | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| Kualitas batik bakaran sangat baik | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 15 | 61 | 244 | 34 | 170 | 4,29 |
| Kualitas batik bakaran tahan lama (awet) | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 30 | 46 | 184 | 44 | 220 | 4,34 |
| Batik bakaran sudah sesuai dengan keinginan saya | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 42 | 59 | 236 | 27 | 135 | 4,13 |
| Batik bakaran memang handal | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 60 | 57 | 228 | 23 | 115 | 4,05 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | | | | | | | | | | 4,20 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Menurut tabel 4.5, tanggapan responden terhadap terhadap variabel *product quality* memiliki nilai yang tinggi dengan total skor rata-rata 4,20. Pertama, indikator kinerja dengan rata-rata skor 4,29 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai batik bakaran dapat menjaga kualitasnya dengan sangat baik. Kedua, indikator ketahanan dengan rata-rata skor 4,34 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai kualitas dari batik bakaran bisa tahan lama. Ketiga, indikator kesesuaian dengan skor rata-rata 4,13 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai batik bakaran sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian yang keempat, indikator keandalan dengan skor 4,05 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden merasa batik bakaran dapat diandalkan kualitas produknya.

4.2.2 Variabel *Price Advantage* (X2)

Analisis deskriptif yang kedua terkait dengan variabel penelitian ini adalah variabel *price advantage* (X2). Meskipun demikian, analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *price advantage* didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Penilaian Responden Terhadap Keunggulan Harga

| Pertanyaan | Jawaban | | | | | | | | | | Rata-Rata |
|--|---------|----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-------------|
| | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | |
| | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| Dibanding batik yang lain harga batik bakaran lebih terjangkau oleh saya | 0 | 0 | 0 | 0 | 20 | 60 | 57 | 228 | 23 | 115 | 4,03 |
| Dibanding batik yang lain harga batik bakaran lebih murah | 0 | 0 | 1 | 2 | 20 | 60 | 54 | 216 | 25 | 125 | 4,16 |
| Dibanding batik yang lain harga batik bakaran lebih sesuai dengan daya beli saya | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 57 | 46 | 184 | 35 | 175 | 3,89 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | | | | | | | | | | 4,02 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berbasis dari table diatas dapat dilihat bahwasanya 100 responden memberikan respon terhadap variabel *price advantage* dengan rata-rata skor keseluruhan 4,02 maka berada pada kategori tinggi. Pertama, indikator harga lebih terjangkau dengan rata-rata 4,03 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai harga yang diberikan batik bakaran lebih terjangkau jika dibandingkan dengan batik yang lain. Kedua, indikator harga yang lebih murah dengan rata-rata skor 4,16 dan tergolong klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai harga batik bakaran lebih

murah daripada batik yang lain. Ketiga, indikator harga lebih sesuai dengan daya beli dengan skor rata-rata 3,89 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden menilai bahwa harga batik bakaran lebih sesuai dengan daya beli konsumen dibandingkan batik yang lain.

4.2.3 Variabel *Brand Image* (Y1)

Analisis deskriptif yang ketiga terkait dengan variabel penelitian ini adalah variabel *brand image* (Y1). Meskipun demikian, analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *brand image* didasarkan pada kriteria berikut :

Tabel 4. 7 Penilaian Responden Terhadap Citra Merek

| Pertanyaan | Jawaban | | | | | | | | | | Rata-Rata |
|---|---------|----|----|----|----|----|----|-----|----|-----|-------------|
| | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | |
| | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| Batik bakaran lebih populer dibanding batik lain | 0 | 0 | 1 | 2 | 28 | 84 | 52 | 208 | 19 | 95 | 3,89 |
| Batik bakaran lebih unik dibanding batik yang lain | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 48 | 65 | 260 | 19 | 95 | 4,03 |
| Batik bakaran lebih menarik dibanding batik yang lain | 0 | 0 | 0 | 0 | 17 | 51 | 57 | 228 | 26 | 130 | 4,09 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | | | | | | | | | | 4,00 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Melalui table tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan tanggapan terhadap variabel *brand image* dengan total skor rata-rata 4,00. Pertama, indikator citra perusahaan dengan rata-rata skor 3,89 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden mengakui kepopuleran batik bakaran dibanding batik yang lain. Kedua, indikator citra produk dengan rata-rata skor 4,03 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden mengakui keunikan dari batik bakaran dibanding dengan batik yang

lainnya. Kemudian yang ketiga, indikator citra pemakai dengan skor 4,09 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi yang dapat diartikan bahwa responden menyatakan batik bakaran lebih mereka dibanding dengan batik yang lain.

4.2.4 Variabel *Repurchase Intention* (Y2)

Analisis deskriptif yang kedua terkait dengan variabel penelitian ini adalah variabel *repurchase intention* (Y2). Meskipun demikian, analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel *repurchase intention* didasarkan pada kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Penilaian Responden Terhadap Niat Pembelian Ulang

| Pertanyaan | Jawaban | | | | | | | | | | Rata - Rata |
|---|---------|----|----|----|----|-----|----|-----|----|-----|-------------|
| | STS | | TS | | CS | | S | | SS | | |
| | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | F | FS | |
| Saya punya rencana untuk membeli batik bakaran di waktu dekat ini | 0 | 0 | 6 | 12 | 43 | 129 | 42 | 168 | 9 | 45 | 3,54 |
| Saya akan memberikan rekomendasi batik bakaran terhadap orang lain | 0 | 0 | 0 | 0 | 14 | 42 | 57 | 228 | 29 | 145 | 4,15 |
| Jika saya akan membeli batik, saya cenderung memilih batik bakaran | 0 | 0 | 0 | 0 | 21 | 63 | 56 | 224 | 23 | 115 | 4,02 |
| Saya berusaha mencari informasi tentang batik bakaran ketika akan melakukan pembelian | 1 | 1 | 0 | 0 | 14 | 42 | 36 | 144 | 49 | 245 | 4,32 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | | | | | | | | | | 4,01 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berbasis dari table diatas dapat dilihat bahwasanya 100 responden memberikan respon terhadap variabel *repurchase intention* dengan rata-rata

skor keseluruhan 4,01 maka berada pada kategori tinggi. Pertama, indikator minat transaksional dengan rata-rata skor 3,54 dan tergolong dalam klasifikasi sedang dapat diartikan bahwa sebagian responden mempunyai rencana untuk membeli batik bakaran dalam waktu dekat. Kedua, indikator minat referensial dengan rata-rata 4,15 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden bersedia untuk merekomendasikan batik bakaran kepada orang lain. Ketiga, indikator minat preferensial dengan skor rata-rata 4,02 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden akan cenderung memilih batik bakaran dibandingkan dengan batik yang lain. Keempat, indikator minat eksploratif dengan skor rata-rata 4,32 dan tergolong dalam klasifikasi tinggi dapat diartikan bahwa responden bersedia untuk mencari informasi berkaitan dengan produk batik bakaran ketika akan melakukan pembelian.

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1 Uji Validitas

Valid mempunyai arti yaitu instrument tersebut mampu menjelaskan variabel-variabel penelitian secara tepat atau tidak. Untuk hasil analisis uji validitas intrumen dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*

| No | Instrumen Variabel | Nilai r-hitung | Nilai r-tabel | Keterangan |
|----|--------------------|----------------|---------------|------------|
| 1 | Indikator 1 | 0,786 | 0,1946 | Valid |
| 2 | Indikator 2 | 0,746 | 0,1946 | Valid |
| 3 | Indikator 3 | 0,759 | 0,1946 | Valid |
| 4 | Indikator 4 | 0,785 | 0,1946 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Mampu teridentifikasi koefisien r_{hitung} untuk KP1 (0,786), KP2 (0,746), KP3 (0,759) dan KP4 (0,785), yang bermakna nilai untuk r_{tabel} yaitu 0,1946 maka dari itu dapat dikatakan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat ditarik kesimpulan seluruh instrument variabel tergolong valid atau tepat dalam menjelaskan variabel-variabel penelitian yang dianalisis.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Price Advantage*

| No | Instrumen Variabel | Nilai r-hitung | Nilai r-tabel | Keterangan |
|----|--------------------|----------------|---------------|------------|
| 1 | Indikator 1 | 0,841 | 0,1946 | Valid |
| 2 | Indikator 2 | 0,804 | 0,1946 | Valid |
| 3 | Indikator 3 | 0,810 | 0,1946 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berbasis tabel diatas mampu terklasifikasi bahwa nilai r_{hitung} untuk KH1 (0,841), KH2 (0,804) dan KH3 (0,810), yang bermakna koefisien r_{tabel} yaitu 0,1946 sehingga terkonkluksi instrument termasuk valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

| No | Instrumen Variabel | Nilai r-hitung | Nilai r-tabel | Keterangan |
|----|--------------------|----------------|---------------|------------|
| 1 | Indikator 1 | 0,788 | 0,1946 | Valid |
| 2 | Indikator 2 | 0,749 | 0,1946 | Valid |
| 3 | Indikator 3 | 0,793 | 0,1946 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan hasil bahwa nilai r_{hitung} BI1 (0,788), BI2 (0,749) dan BI3 (0,793) dengan r_{tabel} yaitu 0,1946 maka terkonkluksi nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan pengujian instrument terklasifikasi valid.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Variabel Repurchase Intention

| No | Instrumen Variabel | Nilai r-hitung | Nilai r-tabel | Keterangan |
|----|--------------------|----------------|---------------|------------|
| 1 | Indikator 1 | 0,720 | 0,1946 | Valid |
| 2 | Indikator 2 | 0,694 | 0,1946 | Valid |
| 3 | Indikator 3 | 0,732 | 0,1946 | Valid |
| 4 | Indikator 4 | 0,657 | 0,1946 | Valid |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Pada tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} bagi RI1 (0,720), RI2 (0,694), RI3 (0,732) dan RI4 (0,657). Dimana nilai untuk r_{tabel} yaitu $0,1946 < r_{hitung}$ sehingga data pengujian terklasifikasi valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji konsistensi atau disebut dengan uji reliabilitas untuk mengetahui hasil penilaian responden itu konsisten atau tidak, Dimana pengujian ini mempergunakan *Croanbach's Alpha*. Suatu instrument riset tergolong dapat diandalkan (reliabel) apabila nilai *Croanbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Nilai <i>Croanbach's Alpha</i> | Nilai Standarisasi | Keterangan |
|----|-----------------------------|--------------------------------|--------------------|------------|
| 1 | <i>Product Quality</i> | 0,770 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | <i>Price Advantage</i> | 0,754 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | <i>Brand Image</i> | 0,672 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | <i>Repurchase Intention</i> | 0,656 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen, dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai *Croanbach's Alpha* lebih dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang

digunakan dapat diandalkan atau terbukti reliabel untuk memperoleh tingkat tanggapan yang konsisten dari responden.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis hasil analisis regresi linier berganda, ditampilkan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I

| Variabel Independen | Variabel Dependen | B (koefisien) |
|------------------------|--------------------|---------------|
| <i>Product Quality</i> | <i>Brand Image</i> | 0,494 |
| <i>Price Advantage</i> | | 0,199 |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berikut penjelasan model 1 regresi linier berganda: Fakta bahwa variabel *Product Quality* (X1) dan *Price Advantage* (X2) memiliki koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semua variabel riset memiliki pengaruh positif pada *Brand Image* (Z). Jika variabel *Product Quality* (X1), *Price Advantage* (X2) dinaikkan, maka akan berdampak pula pada *Brand Image* (Z). Persamaan regresi dari hasil olah data diatas dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$= 0,494X_1 + 0,199X_2$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel *product quality* terhadap *brand image* sebesar 0,494 (positif). Artinya, jika persepsi konsumen terhadap *product quality* terus membaik maka akan berdampak pada peningkatan *brand image*.
2. Koefisien regresi variabel *price advantage* terhadap *brand image* sebesar 0,199 (positif). Sebagai akibat dari meningkatnya kecenderungan konsumen

untuk mengikuti indikator *price advantage*, maka *brand image* akan meningkat.

Tabel 4. 15 Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan II

| Variabel Independen | Variabel Dependen | B (koefisien) |
|------------------------|-----------------------------|---------------|
| <i>Product Quality</i> | <i>Repurchase Intention</i> | 0,200 |
| <i>Price Advantage</i> | | 0,394 |
| <i>Brand Image</i> | | 0,365 |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.20, model regresi yang digunakan dalam analisis adalah sebagai berikut :

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1$$

$$= 0,200X_1 + 0,394X_2 + 0,365Y_1$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

3. Koefisien regresi variabel *product quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,200 (positif). Sebagai akibat dari meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mengikuti indikator *product quality*, maka *repurchase intention* akan meningkat.
4. Koefisien regresi variabel *price advantage* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,394 (positif). Sebagai akibat dari meningkatnya kecenderungan konsumen untuk mengikuti indikator *price advantage*, maka *repurchase intention* akan meningkat.
5. Koefisien regresi variabel *brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,365 (positif). Sebagai akibat dari meningkatnya kecenderungan

konsumen untuk mengikuti indikator *brand image*, maka *repurchase intention* akan meningkat.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Analisa asumsi klasik direalisasikan untuk mengidentifikasi apakah data-data kuantitatif yang dilakukan analisis terbukti data yang baik atau sebaliknya. Berdasarkan model empiris pada penelitian ini, maka akan terbentuk dua persamaan yang dimana masing-masing persamaan akan dilakukan uji asumsi klasik.

4.5.1 Uji Normalitas

Pengetesan normalisasi data direalisasikan dengan maksud mengklarifikasikan apakah data-data riset yang dianalisa terbukti tersebar normal atau justru tidak tersebar dengan memenuhi asumsi ini. Analisa pengetesan normalitas dipedomankan nilai signifikan Kolmogorof-Smirnov Dimana koefisien ini melebihi 5% maka data terklasifikasi normal. Sementara koefisien kurang dari 5% membuktikan bahwa data tidak terklasifikasi dengan normal.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Persamaan I

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Sig. | Keterangan |
|----------------------------|--------------------------|-------------|----------------------|
| <i>Product Quality</i> | <i>Brand Image</i> | 0,200 | Terdistribusi Normal |
| <i>Price Advantage</i> | | | |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Hasil olah data pengujian Kolmogorof-smirnov pada persamaan pertama menunjukkan hasil signifikansi melebihi 5% bisa ditinjau dari nilai

Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,2 maka dapat dikatakan dikonklusikan model riset tersebar secara berdistribusi normal.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Persamaan II

| Variabel Independen | Variabel Dependen | Sig. | Keterangan |
|------------------------|-----------------------------|-------|----------------------|
| <i>Product Quality</i> | <i>Repurchase Intention</i> | 0,143 | Terdistribusi Normal |
| <i>Price Advantage</i> | | | |
| <i>Brand Image</i> | | | |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Hasil normalitas data ditunjukkan dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,143, menunjukkan berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi berdistribusi normal dan dapat disimpulkan bahwa setiap model persamaan yang diuji normalitasnya menunjukkan bahwa kedua persamaan atau model tersebut mempunyai koefisien signifikan diatas 0,05.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Untuk hasil analisis uji multikolinieritas menggunakan *software* SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

| No | Model Regresi | <i>Collinearity Tolerance</i> | <i>Statistic VIF</i> | Keterangan |
|----|------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| 1. | <i>Product Quality</i> | 0,886 | 1,129 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 2. | <i>Price Advantage</i> | 0,886 | 1,129 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

| No | Model Regresi | <i>Collinearity Tolerance</i> | <i>Statistic VIF</i> | Keterangan |
|----|-----------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------------|
| 1. | <i>Product Quality (X1)</i> | 0,665 | 1,504 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 2. | <i>Price Advantage (X2)</i> | 0,840 | 1,190 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| 3. | <i>Brand Image (Y1)</i> | 0,650 | 1,538 | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 & 4.17, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi I dan II mempunyai nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk diterapkan.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian Glejser yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 20 Hasil Uji Glejser Persamaan I

| No | Variabel | Signifikansi | α | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------------|--------------|----------|-----------------------------------|
| 1 | <i>Product Quality</i> | 0,056 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 2 | <i>Price Advantage</i> | 0,487 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Dependen Variabel <i>Brand Image</i> | | | | |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Tabel 4. 21 Hasil Uji Glejser Persamaan II

| No | Variabel | Signifikansi | α | Keterangan |
|----|------------------------|--------------|----------|-----------------------------------|
| 1 | <i>Product Quality</i> | 0,826 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 2 | <i>Price Advantage</i> | 0,765 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| 3 | <i>Brand Image</i> | 0,872 | 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Dependen Variabel *Repurchase Intention*

Sumber : data primer yang diolah 2024

Hasil uji gletser I dan II memperjelas bahwa ada perbedaan yang signifikan ($p > 0,05$) antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas

4.6 Uji Hipotesis

Berikut penjelasan temuan analisis uji hipotesis penelitian yang dikemukakan dalam penelitian ini:

4.6.1 Uji f

Nilai F tabel penelitian yaitu sebesar 2,70 menjadi pedoman hasil analisis uji F pada kedua model regresi penelitian. Temuan analisis uji F sebagai berikut:

Tabel 4. 22 Hasil Uji F Persamaan I

| Independent Variabel | Dependent Variabel | F | Sig. |
|------------------------|--------------------|--------|-------|
| <i>Product Quality</i> | <i>Brand Image</i> | 26,089 | 0,000 |
| <i>Price Advantage</i> | | | |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji f model persamaan regresi pertama menunjukkan hasil nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung}

26,089 > F_{table} yaitu 2,70 yang mengindikasikan bahwa variabel *Product Quality* dan *Price Advantage* mampu berpengaruh secara bersama-sama (stimultan) terhadap variabel *Brand Image*. Model yang dikembangkan dalam penelitian ini memiliki keselarasan yang berarti nilai *brand image* dapat dijelaskan melalui *product quality* dan *price advantage*.

Tabel 4. 23 Hasil Uji F Persamaan II

| Independent Variabel | Dependent Variabel | F | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|----------|-------------|
| <i>Product Quality</i> | <i>Repurchase Intention</i> | 42,253 | 0,000 |
| <i>Price Advantage</i> | | | |
| <i>Brand Image</i> | | | |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Tabel di atas menjelaskan bahwa uji f model persamaan regresi kedua memiliki hasil nilai signifikansi (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 42,253 > F_{table}$ yaitu 2,70 yang mengindikasikan bahwa variabel *Product Quality*, *Price Advantage* dan *Brand Image* mampu berpengaruh secara bersama-sama (stimultan) terhadap variabel *Repurchase Intention* model yang dibangun pada penelitian ini memiliki keselarasan model yang berarti nilai *repurchase intention* dapat dijelaskan melalui *product quality*, *price advantage* dan *brand image*.

4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi variabel *product quality* (X_1), *price advantage* (X_2), *brand image* (Y_1) dan *repurchase intention* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| No | Persamaan Regresi | Adjust R Square |
|----|-------------------|-----------------|
| 1 | Model Regresi I | 0,336 |
| 2 | Model Regresi II | 0,556 |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Hasil model analisis regresi I menunjukkan bahwa *brand image* dapat dijelaskan dengan kombinasi semua faktor, termasuk *product quality* dan *price advantage*, sebesar 34%, seperti yang ditunjukkan oleh nilai R2 yang disesuaikan sebesar 0,336. Di sisi lain, variabel yang tidak termasuk dalam analisis menyumbang sekitar 66% dari penjelasan.

Menurut temuan perhitungan model regresi II, perubahan pada salah satu dari tiga variabel kualitas produk, keunggulan harga, dan citra merek dapat menjelaskan 56% variasi dalam niat membeli kembali, dengan nilai R2 yang disesuaikan sebesar 0,556. Sebaliknya, sekitar 44% dapat diperhitungkan oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.6.3 Uji t

T test diimplementasikan untuk mengidentifikasi apakah aspek variabel bebas mampu memberikan dampak secara signifikan parsial pada aspek dependen riset. Klasifikasi uji t diterima atau sebaliknya dipedomankan atas nilai signifikan uji t Dimana nilai signifikan kurang dari 5% merupakan indikasi hipotesis mampu diterima. Sementara signifikan uji t melebihi 5% adalah indikasi bahwa hipotesis riset secara parsial belum mampu diterima. Berikut analisa uji t :

Tabel 4. 25 Hasil Uji t Persamaan I

| No | Hipotesis Penelitian | B (koefisien) | t hitung | sig |
|----|--|------------------|----------|-------|
| 1 | Hipotesis 1 : <i>Product Quality</i> (X1) terhadap <i>Brand Image</i> (Y1) | 0,494 | 5,677 | 0,000 |
| 2 | Hipotesis 2 : <i>Price Advantage</i> (X2) terhadap <i>Brand Image</i> (Y1) | 0,199 | 2,283 | 0,025 |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Berbasis atas hasil analisa regresi tersebut maka diperoleh Analisa hipotesis:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H_1)

Analisis Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image* :

Karena fakta bahwa nilai yang t_{hitung} sebesar 5,677 melampaui t_{tabel} 1,985 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan hubungan positif yang kuat *brand image* dan *product quality*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan *brand image* diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Analisis Pengaruh *Price Advantage* terhadap *Brand Image* :

Karena nilai t_{hitung} 2,283 melebihi t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,02 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif signifikan antara *price advantage* terhadap *brand image*. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *price advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* diterima.

Tabel 4. 26 Hasil uji t Persamaan II

| No | Hipotesis Penelitian | B (koefisien) | t hitung | sig |
|----|---|------------------|----------|-------|
| 1 | Hipotesis 3 : <i>Product Quality</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y2) | 0,200 | 2,436 | 0,017 |
| 2 | Hipotesis 4 : <i>Price Advantage</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y2) | 0,394 | 5,386 | 0,000 |
| 3 | Hipotesis 5 : <i>Brand Image</i> (Y1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y2) | 0,365 | 4,396 | 0,000 |

Sumber : data primer yang diolah 2024

Analisis Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* :

Karena nilai t_{hitung} 2,436 melebihi t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif signifikan antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

3. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Analisis Pengaruh *Price Advantage* terhadap *Repurchase Intention* :

Karena nilai t_{hitung} 5,386 melebihi t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif signifikan antara *price advantage* terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

4. Pengujian Hipotesis Kelima (H_5)

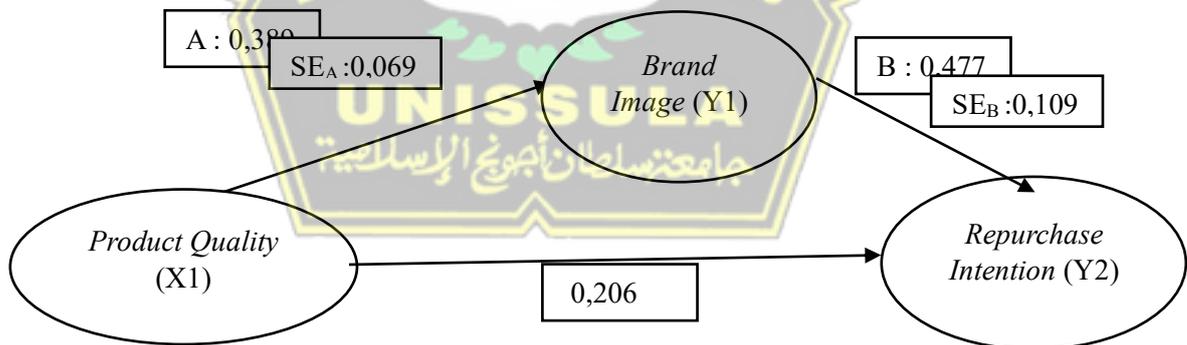
Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* :

Karena nilai t_{hitung} 4,396 melebihi t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif signifikan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* diterima.

4.6.4 Uji Sobel

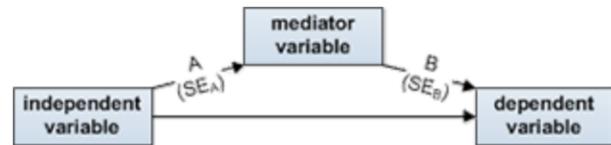
Uji sobel test merupakan sebuah pengujian yang dilakukan dalam penelitian dan berguna untuk menguji kemampuan variabel mediasi atau *intervening* dalam menghubungkan variabel-variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat. Penelitian ini menggunakan variabel *intervening brand image*.

Berikut temuan uji sobel terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*, untuk variabel *Product Quality*:



Gambar 4. 1 Uji Sobel Model I

Tabel 4. 27 Hasil Uji Sobel Model I



A: 0.389 ?

B: 0.477 ?

SE_A: 0.069 ?SE_B: 0.109 ?

Calculate!

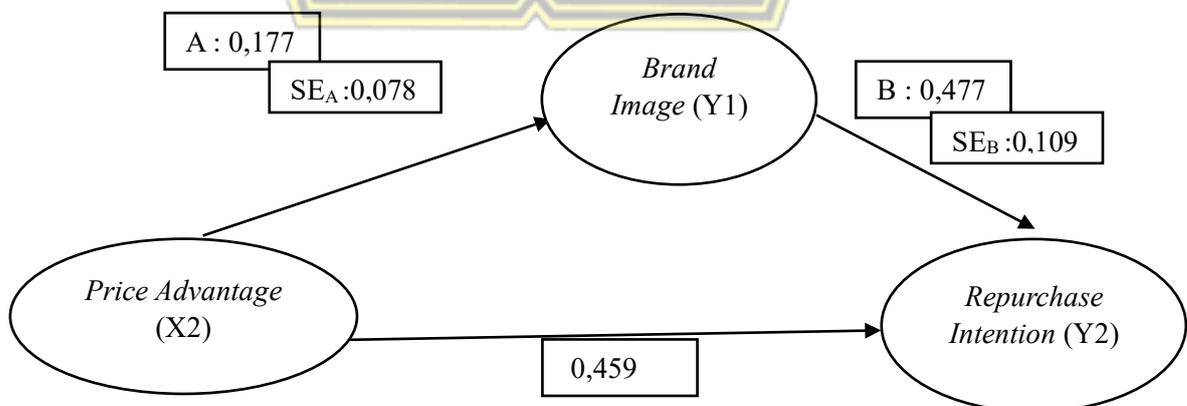
Sobel test statistic: 3.45690968

One-tailed probability: 0.00027320

Two-tailed probability: 0.00054641

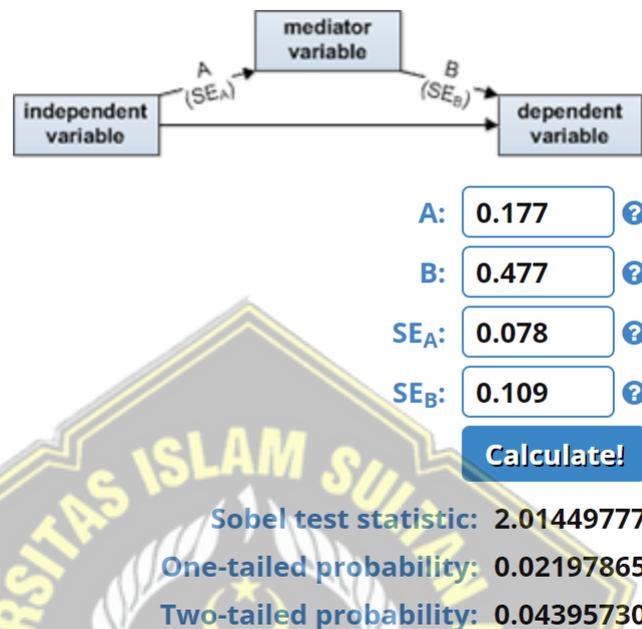
Tabel 4.26 menunjukkan nilai signifikansi two tailed probability $0,000 < 0,05$ dan sobel test sebesar $3,45 > 1,98$ yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat berperan sebagai variabel intervening antara *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Berikut temuan uji sobel terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*, untuk variabel *Price Advantage* :



Gambar 4. 2 Uji Sobel Model II

Tabel 4. 28 Hasil Uji Sobel Model II



Tabel 4.27 menunjukkan nilai signifikansi two tailed probability $0,04 < 0,05$ dan sobel test sebesar $2,01 > 1,98$ yang menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat berperan sebagai variabel intervening antara *Price Advantage* terhadap *Repurchase Intention*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*. Maka artinya kualitas produk yang tinggi dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan citra merek. Banyak elemen yang berkontribusi terhadap hal ini, namun pada penelitian ini faktor utama yang membuat kualitas produk mempunyai

pengaruh terhadap citra merek adalah penerapan indikator kinerja, ketahanan, kesesuaian dan keandalan. Hal ini dapat dilihat dari keempat indikator memperoleh nilai yang masuk dalam kategori tinggi. Penjabaran ini memperlihatkan semakin baik *Product Quality* yang dimiliki batik bakaran maka akan meningkatkan *Brand Image*. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa kualitas produk batik bakaran sangat baik dan tahan lama. Selain itu juga kualitas produk batik bakaran sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat diandalkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Muslim et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu, batik bakaran akan semakin meningkat citra mereknya jika produk tersebut memiliki kualitas yang semakin tinggi.

4.7.2 Pengaruh *Price Advantage* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa *Price Advantage* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *Brand Image*. Penjabaran tersebut sesuai dengan penilaian responden dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *price advantage* memiliki peran penting dalam peningkatan *brand image* batik bakaran yang melalui beberapa indikator yaitu harga lebih terjangkau, harga yang lebih murah dan harga lebih sesuai dengan daya beli. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa keunggulan harga batik bakaran sangat baik karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibanding dengan produk batik yang lain, harga yang

ditawarkan juga diakui lebih murah dibanding batik yang lain serta jika dibandingkan dengan batik yang lain harga batik bakaran lebih sesuai dengan daya beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian (Santika,V 2022) bahwa keunggulan harga memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap *brand image*. Oleh karena itu, batik bakaran akan semakin meningkat citra mereknya jika produk tersebut memiliki keunggulan harga yang semakin tinggi.

4.7.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa *Product Quality* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Maka artinya kualitas produk batik bakaran yang tinggi dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Dalam penelitian ini *product quality* dengan indikator “kinerja” dapat diartikan kualitas batik bakaran diakui sangat baik. Indikator “ketahanan” dapat diartikan kualitas yang diberikan produk batik bakaran bisa tahan lama (awet). Indikator “kesesuaian” dapat diartikan bahwa kualitas produk batik bakaran dinilai telah sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator “keandalan” dapat diartikan kualitas batik bakaran bisa diandalkan.

Penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya oleh (Riawan, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh batik

bakaran, maka semakin besar pula konsumen akan melakukan pembelian ulang batik bakaran.

4.7.4 Pengaruh *Price Advantage* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa *Price Advantage* memberikan pengaruh yang positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin baik keunggulan harga yang diberikan batik bakaran maka akan meningkatkan niat beli ulang. *Price advantage* melalui beberapa aspek harga kompetitif seperti harga lebih terjangkau, harga yang lebih murah dan harga lebih sesuai dengan daya beli memberikan pengaruh positif terhadap minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Dalam penelitian ini *price advantage* melalui indikator “harga lebih terjangkau” dapat diartikan bahwa dengan penawaran harga batik bakaran yang lebih terjangkau dibanding dengan batik lain maka niat pembelian ulang konsumen akan meningkat. Indikator “harga yang lebih murah” dapat diartikan bahwa dengan penawaran harga batik bakaran yang lebih murah daripada batik yang lain maka konsumen semakin berniat untuk melakukan pembelian ulang. Indikator “harga lebih sesuai dengan daya beli” dapat diartikan bahwa dengan memberikan harga batik bakaran yang sesuai dengan daya beli maka niat beli ulang konsumen akan meningkat.

Penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya oleh (Apriyanto, 2021) bahwa keunggulan harga memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin tinggi

keunggulan harga yang diberikan oleh batik bakaran, maka semakin besar pula konsumen akan melakukan pembelian ulang batik bakaran.

4.7.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*, artinya semakin tinggi citra merek yang dikenal oleh konsumen mengenai batik bakaran maka akan semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen. Dalam penelitian ini *brand image* melalui indikator “citra perusahaan” dapat diartikan bahwa responden mengakui kepopuleran batik bakaran dibanding dengan batik yang lain maka hal ini dapat meningkatkan niat beli ulang batik bakaran. *Brand image* melalui indikator “citra produk” dapat diartikan dengan batik bakaran mempunyai keunikan tersendiri dibanding batik yang lain maka hal ini dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen pada batik bakaran. *Brand image* melalui indikator “citra pemakai” dapat diartikan batik bakaran diakui lebih menarik dibanding batik yang lainnya sehingga niat pembelian ulang konsumen terkait batik bakaran juga akan meningkat.

Penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya oleh (Dongoran, 2022) bahwa citra merek memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, semakin baik citra merek batik bakaran, maka semakin besar pula konsumen akan melakukan pembelian ulang batik bakaran.

4.7.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Analisis jalur uji sobel pada penelitian ini menggunakan mediasi parsial karena jika dilihat dari hasil menyatakan bahwa variabel independent memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.1 menampilkan temuan analisis jalur yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung kualitas produk terhadap niat beli ulang. Analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *product quality* ke *repurchase intention* mempunyai pengaruh sebesar 0,206, sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar $3,456 > 1,98$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih kuat terhadap *repurchase intention* dibandingkan pengaruh langsung dari variabel *product quality*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *product quality* dengan *repurchase intention* batik bakaran berhasil dimediasi oleh *brand image*. Oleh karena itu untuk meningkatkan *repurchase intention* perlu ditingkatkan *brand image* dan *product quality*, artinya untuk meningkatkan niat pembelian ulang dapat secara langsung melalui *product quality*, tetapi juga bisa secara tidak langsung yaitu melalui *brand image*. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Sanjaya & Ardani, 2018; K. J. Santika & Mandala, 2019) . Selain itu hasil riset ini juga menjadi pemecah masalah yang ada pada *research gap* yang terjadi.

4.7.7 Pengaruh *Price Advantage* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Analisis jalur uji sobel pada penelitian ini menggunakan mediasi parsial karena jika dilihat dari hasil menyatakan bahwa variabel independent memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 2 menampilkan temuan analisis jalur yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *product quality* terhadap *repurchase intention*. Pengaruh langsung variabel *price advantage* terhadap *repurchase intention* ditunjukkan sebesar 0,459 sedangkan pengaruh tidak langsungnya sebesar 2,014 > 1,98 dan sig 0,04 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *price advantage* memiliki dampak tidak langsung yang lebih kuat terhadap *repurchase intention* melalui *brand image* dibandingkan dengan pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *product quality* dengan *repurchase intention* batik bakaran berhasil dimediasi oleh *brand image*. Oleh karena itu untuk meningkatkan *repurchase intention* perlu ditingkatkan *brand image* dan juga *price advantage*, artinya untuk meningkatkan niat pembelian ulang dapat secara langsung melalui keunggulan harga, tetapi juga bisa secara tidak langsung yaitu melalui *brand image*. Hal ini menjadi pengetahuan baru yang dapat dipelajari untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

4.7.8 Pembahasan Secara Keseluruhan

Temuan dalam penelitian ini yaitu untuk menjawab permasalahan pengaruh *product quality* dan *price advantage* terhadap *repurchase intention* batik bakaran dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Peran *brand image* disini mampu mendukung kedua variabel independent yaitu *product quality* dan *price advantage*. Jadi dengan adanya intervening *brand image* dan juga dua variabel independen yaitu *product quality* dan *price advantage* yang dimiliki batik bakaran maka akan dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil analisa riset yang dilakukan dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Price Advantage* terhadap *Repurchase Intention* Batik Bakaran dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening”, maka dapat diambil konklusi sebagai berikut :

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu kualitas produk yang tinggi mampu mendorong tingkat citra merek. Semakin rendah tingkat kualitas produk maka akan berdampak pada penurunan nilai citra merek.
2. Keunggulan harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Oleh karena itu persaingan keunggulan harga yang tinggi mampu mendorong tingkat citra merek. Semakin rendah tingkat persaingan keunggulan harga maka akan berdampak pada citra merek.
3. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki batik bakaran maka niat pembelian ulang konsumen akan meningkat.
4. Keunggulan harga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus persaingan keunggulan harga maka dapat niat pembelian ulang konsumen juga akan meningkat.

5. Citra merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali suatu produk jika memiliki citra merek yang positif.
6. Temuan uji sobel test menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat menjadi mediasi antara variabel *product quality* dengan variabel *repurchase intention*.
7. Temuan uji sobel test menunjukkan bahwa variabel *brand image* dapat menjadi mediasi antara variabel *price advantage* dengan variabel *repurchase intention*.

5.2 Saran

Melalui uraian kesimpulan yang sudah dikemukakan, terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan dengan harapan berguna terhadap kemajuan perusahaan. Adapun beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan, antara lain :

1. *Repurchase intention* dapat meningkat atau lebih baik, apabila pelaku UMKM Batik Bakaran meningkatkan atau mempertahankan citra merek yang sudah diakui baik oleh konsumen. Diantaranya melalui indikator yang sudah peneliti angkat yaitu tetap menjaga citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai. Dari ketiga indikator tersebut tidak dapat dipisahkan karena akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen.

2. *Repurchase intention* dapat meningkat atau lebih baik, apabila pelaku UMKM Batik Bakaran terus meningkatkan atau mempertahankan kualitas produk dan keunggulan harga yang dimilikinya. Untuk kualitas produk diantaranya melalui indikator kinerja, ketahanan, kesesuaian dan keandalan. Kemudian untuk keunggulan harga diantaranya melalui indikator harga terjangkau, harga yang lebih rendah dan harga lebih sesuai dengan daya beli. Indikator yang sudah disebutkan diatas tidak dapat dipisahkan karena jika dilihat dari hasil penelitian ini indikator-indikator tersebut saling berkaitan dan dapat mempengaruhi brand image dan niat beli ulang konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini terbatas karena hanya menggunakan variabel *product quality* dan *price advantage* sebagai variabel independent yang berpengaruh terhadap *brand image* dan *repurchase intention*. Namun, masih banyak variabel lain yang mungkin mempengaruhi *brand image* dan *repurchase intention* seperti keragaman produk, persepsi harga dan lokasi yang diteliti oleh Welsa et al., (2021) dan promosi yang diteliti oleh Putri & Ramli, (2019)

5.4 Agenda Riset Mendatang

1. Karena penelitian ini terbatas hanya dilakukan di Kabupaten Pati saja, maka diperlukan lebih banyak penelitian dengan ukuran sampel dan populasi yang lebih luas untuk memahami dengan baik terkait pengaruh

product quality dan *price advantage* terhadap *repurchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

2. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti memasukkan atau mengganti variabel lain ke dalam model penelitian ini yang diyakini dapat mempengaruhi *brand image* dan *repurchase intention* seperti : keragaman produk, persepsi harga, lokasi dan promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.277>
- Ananda, A. N., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic The Influence Of Product Quality On Repurchase Interest In Nature Republic. *E-Proceeding Of Management*, 8(2), 1440–1449.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., & Made Puspitasari, R. N. (2012). The Impact Of Brand Image Towards Loyalty With Satisfaction As A Mediator In Mcdonald's. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.9744/Jmk.14.1.64-71>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/Neraca.V4i1.4176>
- Apriyanto, D. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Harga Kompetitif, Dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Bisma*, 5(9).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua.

- Baker, W. L., Marn, M. V., & Zawada, C. C. (2010). *The Price Advantage* (Ii). Wiley & Sons.
- Dewa, N. K. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat). *E-Jurnal Universitas Diponegoro*, 1–15.
- Dongoran, R. P. (2022). *Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Teanol Di Kota Jambi*.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895.
<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I08.P01>
- Fa'al Akbar, N., & Nurholis, L. (2020). *Prosiding Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula (Kimu) 3 Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 28 Oktober 2020 Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara*.
- Firmansyah, B., & Harti. (2018). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*. 1–9.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (Edisi 8). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Cetakan Pertama). Media Pressdindo Yogyakarta.
- Herawati, V. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label "Carrefour" Di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*.

- Husnawiyah, D. (2020). *The Effect Of Trust, Competitive Price, And Application Quality On Repurchase Intention Of Online Travel Agent Traveloka.*
- Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The Influence Of Price On Customer's Purchase Decision. *Central European Conference On Information And Intelligent Systems*, 27–32.
- Kemendikbud.Go.Id. (2021). *Batik Bakaran Juwana.*
[https://Warisanbudaya.Kemdikbud.Go.Id/?Newdetail&Detailtetap=2135.](https://Warisanbudaya.Kemdikbud.Go.Id/?Newdetail&Detailtetap=2135)
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). "Florensia" Kota Sawahlunto Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In "Florensia" Stores, Sawahlunto City. *Jm*, 1, 13–24.
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.*
- Muslim, Nasution, M., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In "Wardah" Cosmetics Muslih 1 Muhammad Irfan Nasution 2 Kiky Mentari 3. *Proceeding International Seminar On Islamic Studie*, 412–432.
- Nova Purnama, M., Jurusan Seni Rupa, S., Bahasa Dan Seni, F., & Negeri Semarang, U. (2021). Eduarts: Journal Of Arts Education Apresiasi Masyarakat Pati Pada Batik Bakaran. In *Eduarts* (Vol. 10, Issue 3).
[Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Eduart](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Eduart)
- Oboloo.Com. (2023). *Price Advantage.* [https://Oboloo.Com/Glossary/Price-Advantage/.](https://Oboloo.Com/Glossary/Price-Advantage/)
- Patikab.Go.Id. (2018, April). *Sejarah Batik Bakaran Juwana-Pati.*
[https://Www.Patikab.Go.Id/V2/Id/2014/08/09/Sejarah-Batik-Bakaran-Juwanapati.](https://Www.Patikab.Go.Id/V2/Id/2014/08/09/Sejarah-Batik-Bakaran-Juwanapati)

- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang: Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi, 11*, 92–100.
- Prastiyani, M., & Suhartono. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen, 7*(1), 58–74.
- Putri, A. D. E., & Ramli, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Memperhatikan Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Swot, 1x*(1), 11–21. <https://www.Topbrand-Award.Com/En/Top-Brand-Index-Int/>
- Riawan, R. I. (2022). *Pengaruh Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening.*
- Rizky Nst, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 14*(2).
- Rosalia, K. P. (2022). Pengaruh Kinerja Pelayanan, Citra Merek Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Menginap Kembali Pada Hotel Grand Kartika Di Pontianak. *Bisma, 7*(1).
- Sanjaya, K. D. A., & Ardani, I. G. Ak. S. (2018). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud, 7*(11), 6156–6183. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I11.P13>

- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I10.P14>
- Santika, V. (2022). Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Menjual Produk Minyak Goreng Merek Fortune Melalui Brand Image. *Proceeding Seminar Nasional Bisnis*.
- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2011). Impact Of Csr Perception On Brand Image, Brand Attitude And Buying Willingness. *International Journal Of Marketing Studies*.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190–200.
- Susanto, R. B. (2021). *Pemulihan Bisnis Melalui Brand Equity, Harga Kompetitif, Dan Daya Tarik Promosi Dalam Membangun Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Pontianak*.
- Suwarni, E., Suharyono, & Kumadji, S. (2017). Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu Sgm Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 24–32.
- Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Musarrat Nawaz, M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions About Branding And Purchase Intention: A Study Of Fmcg In An Emerging Market. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347. [www.Textroad.Com](http://www.textroad.com)
- Wahyu, N., & Murti, W. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. In *Value Added* (Vol. 8, Issue 2). [Http://jurnal.Unimus.Ac.Id](http://jurnal.unimus.ac.id)

Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 1(4), 607–618.

Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Nagar, Risang. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency Of Business*, 5(1).

