

PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *PRODUCT VARIATION* SERTA *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SEMARANG

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1



Disusun oleh :

Nailatus Sakinah

NIM : 30402100172

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *PRODUCT VARIATION* SERTA *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Nailatus Sakinah

NIM : 30402100172

Telah disetujui Dosen Pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan penguji sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 02 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Zaenudin, SE., MM
NIK. 210492031

LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *PRODUCT VARIATION* SERTA *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SEMARANG

Disusun oleh :

Nailatus Sakinah

NIM : 30402100172

Pada tanggal, 19 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Zaenudin, SE., MM
NIK. 210492031

Reviewer



Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, S.E., MM
NIK. 210489019

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen,

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Lutfi Nurchohis, S.T., SE., M.M
NIK. 210416055

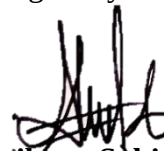
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nailatus Sakinah
NIM : 30402100172
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **"PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *PRODUCT VARIATION* SERTA *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SEMARANG"** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak terdapat unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi dikemudian hari apabila ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 06 Mei 2025

Yang menyatakan



Nailatus Sakinah
NIM. 30402100172

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nailatus Sakinah

NIM : 30402100172

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul

"PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *PRODUCT VARIATION* SERTA *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SEMARANG".

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, 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, 06 Mei 2025

Yang Memberi Pernyataan



Nailatus Sakinah
NIM : 30402100172

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Dan *Product Variation* Serta *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Kopi Kenangan Di Kota Semarang”** dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Tidak lupa penulis sampaikan rasa syukur dan banyak terimakasih atas dukungan, doa serta keterlibatan semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan proposal skripsi ini. Tentunya dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak. Maka izinkan penulis menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Kepada cinta pertama dan pintu surga, Bapak Makhfudin dan Ibu Sumiyati. Terima kasih atas segala kasih sayang, doa dan dukungan berupa moral maupun materi yang tidak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai di Universitas Islam Sultan Agung.
3. Kepada kedua saudara tercinta, Mas Naufal dan Mas Shidqi. Terima kasih telah menjadi kakak sekaligus teman cerita yang memberikan semangat, doa, dan dorongan moral untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Noor Kholis, MM dan Bapak Zaenudin, SE, MM Selaku Dosen

Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan banyak ilmu selama bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
6. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis yaitu Nabila Zen, Novita Khoirun Nisa, Cindy Chintya Dewi, Nurul Hidayah, Amrina Rosyada, Bella Putri, Aulia dan masih banyak yang belum bisa penulis sebutkan. Terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Terima kasih atas segala canda, tawa, pengalaman, dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk member SEVENTEEN, khususnya Jeon Wonwoo yang telah memberikan kebahagiaan paling sederhana dan menjadi *moodbooster* dikala penulis lelah, terima kasih telah menemani, mewarnai dan mengisi masa muda penulis secara tidak langsung melalui lagu indah dan karya-karya yang luar biasa. Terima kasih telah memberi motivasi dan inspirasi bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Untuk diri saya sendiri, Nailatus Sakinah. Terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat dan mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Terima kasih sudah mengatur ego dan bangkit dengan rasa semangat sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
11. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2021 yang saya cintai dan senantiasa mendukung dengan memberi semangat, doa dan motivasi

pada penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan yang harus diperbaiki. Segala bentuk krtitik dan saran dengan senang hati diterima dan harapannya dapat membantu penulis dalam penyusunan skripsi selanjutnya agar lebih baik lagi.

Semarang, 06 Mei 2025
Penulis



Nailatus Sakinah
NIM : 30402100172



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Product Variation* serta *Brand Image* dalam meningkatkan *Repurchase Intention*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari 160 responden atau pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang, Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian Kopi Kenangan Di Kota Semarang, konsumen merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dan konsumen merupakan pengguna media sosial. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online melalui *google form*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji signifikan (uji t dan uji F), serta uji sobel test. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan program SPSS versi 25.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Product Variation*, *Brand Image* dan *Repurchase Intention*.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Product Variation and Brand Image in increasing Repurchase Intention. The data used in this study are primary data from 160 respondents or customers of Kopi Kenangan in Semarang City, Indonesia. The sampling technique used in this study is purposive sampling. With the criteria for consumers who make purchases of Kopi Kenangan in Semarang City, consumers are customers who have made purchases at least 2 times and consumers are social media users. Data collection techniques through questionnaires distributed online via google form. This study uses quantitative analysis with validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, correlation coefficients, determination coefficients, multiple regression analysis, significant tests (t-test and F-test, and sobel test. Testing in this study uses regression analysis with the SPSS version 25 program.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Product Variation, Brand Image and Repurchase Intention.*



DAFTAR ISI

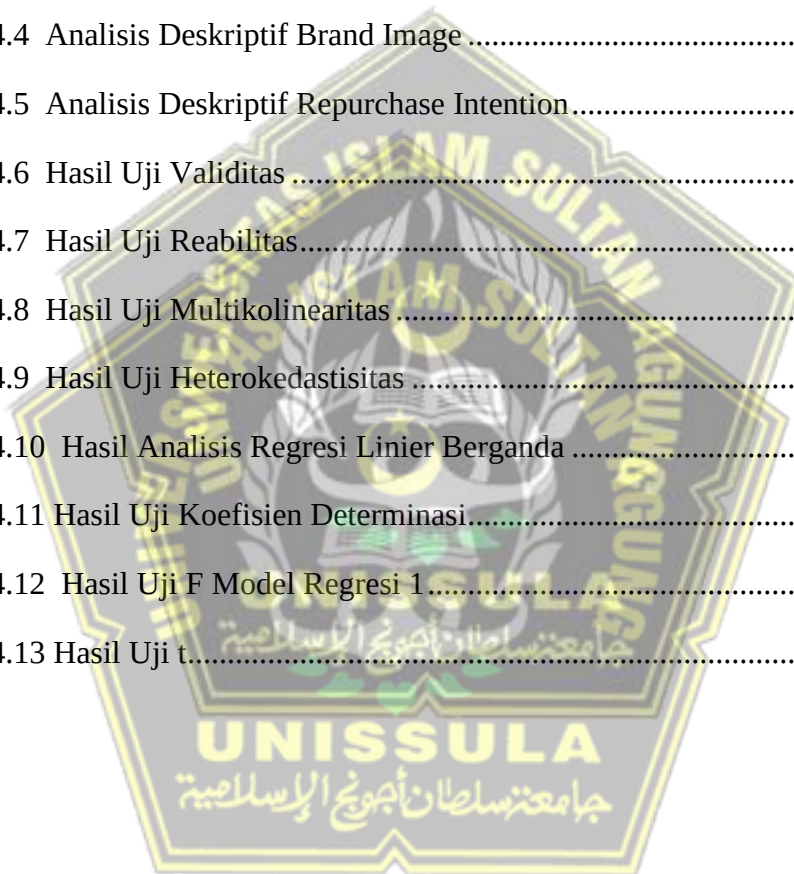
HALAMAN COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Repurchase Intention</i>	10
2.1.1 Pengukuran indikator <i>Repurchase intention</i>	11
2.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.2.1 Pengukuran Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.3 <i>Product Variation</i>	14
2.3.1 Pengukuran indikator <i>Product variation</i>	14
2.4 <i>Brand Image</i>	15
2.4.1 Pengukuran indikator <i>Brand Image</i>	16
2.5 Pengembangan Hipotesis	17
2.5.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Brand image</i>	17
2.5.2 Pengaruh <i>Product variation</i> terhadap <i>Brand image</i>	18
2.5.3 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	19

2.5.4 Pengaruh <i>Product variation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
2.5.5 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2. 6 Model Empirik.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.4 Sumber dan Jenis Data	24
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6 Variabel dan Indikator	25
3.7 Teknik Analisis	26
3.8 Analisis Deskriptif	27
3.9 Uji Instrumen	28
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.11 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.12 Uji Model Regresi (Uji F)	31
3.13 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	32
3.14 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)	32
3.15 Uji Sobel Test.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Deskripsi Responden.....	34
4.2 Analisis Deskriptif	35
4.2.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	36
4.2.2 <i>Product Variation</i>	37
4.2.3 <i>Brand Image</i>	39
4.2.4 <i>Repurchase intention</i>	40
4.3 Hasil Analisis Data.....	41
4.3.1 Uji Instrumen.....	41
4.3.2 Uji Validitas	41
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	42
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.1 Uji Multikolinearitas	43
4.4.2 Uji Normalitas	44

4.4.3 Uji Heterokedastisitas	46
4.5 Analisis Linier Berganda	48
4.6 Uji Koefisien Determinasi	50
4.7 Uji Hipotesis	51
4.6.1 Uji t.....	51
4.6.2 Uji F (Kelayakan Model)	51
4.8 Uji Sobel Test.....	54
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	56
4.7.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	56
4.7.2 Pengaruh <i>Product Variation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	58
4.7.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	59
4.7.4 Pengaruh <i>Product Variation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	61
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
BAB V PENUTUP	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian	66
5.4 Agenda Penelitian.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	73

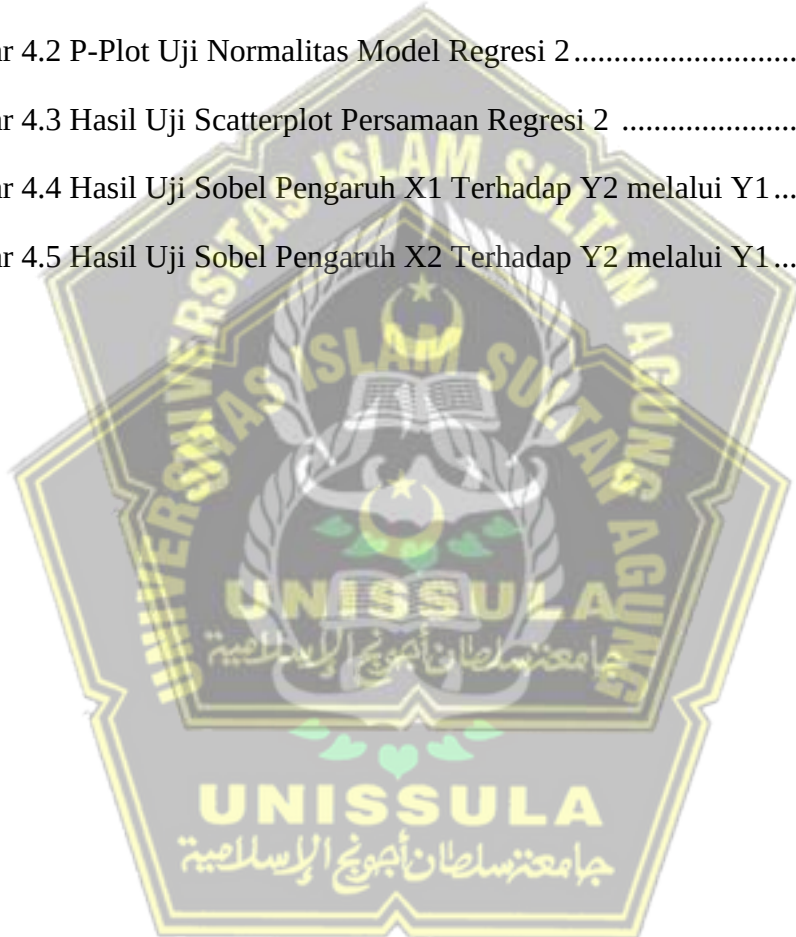
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Skala Likert	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel.....	26
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden	34
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	37
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Product Variation</i>	38
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Brand Image	39
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Repurchase Intention.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas	46
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji F Model Regresi 1	51
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data sektor industri pada tahun 2022	1
Gambar 1.2 Data minuman yang paling banyak dikonsumsi	5
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	22
Gambar 4.1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1	44
Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 2	45
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot Persamaan Regresi 2	47
Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Pengaruh X1 Terhadap Y2 melalui Y1	54
Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Pengaruh X2 Terhadap Y2 melalui Y1	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	76
Lampiran 3 Output SPSS	81

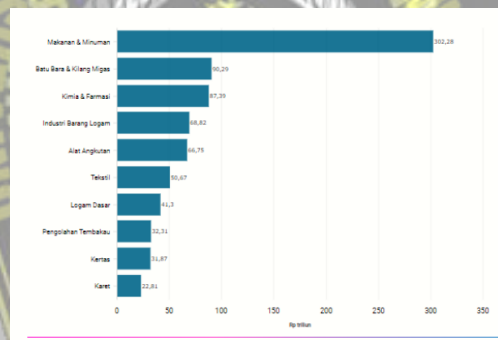


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam industri bisnis, pertumbuhan industri kreatif saat ini didominasi oleh tiga subsektor utama yaitu usaha kuliner, usaha pakaian dan usaha kriya. Industri kreatif bidang kuliner termasuk merupakan salah satu industri yang memiliki daya saing tinggi dan berpotensi untuk terus dikembangkan. Bidang ini memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sebagai pembuka atau pencipta lapangan pekerjaan, membangun citra, menciptakan inovasi serta kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa.



Gambar 1.1 Data sektor industri pada tahun 2022

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 menurut Databoks, industri makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar PDB (Produk Domestik Bruto) sektor industri sebesar Rp. 302,28 triliun (34,44%). Pertumbuhan industri yang semakin berkembang ini dengan adanya penambahan jumlah penduduk. Jumlah penduduk Indonesia tercatat sebanyak 270 juta jiwa pada tahun 2020 sesuai hasil Sensus Penduduk 2020. Per tanggal 24 Juni 2022, Direktorat Jenderal Kependudukan dan Catatan Sipil atau disingkat Ditjen Dukcapil memperkirakan jumlah penduduk di

Indonesia sebanyak 279,36 juta jiwa sehingga menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Menurut Bappenas 2018 selama 25 tahun ke depan Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan penduduk sebanyak 67 juta jiwa. Dengan jumlah maupun penambahan penduduk yang besar, maka Indonesia akan terus berhadapan dengan berbagai masalah terkait perkembangan bisnis. Sehingga hal itu berhubungan dengan penjualan dimana merupakan sebuah wadah untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Dalam menjalankan bisnis, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dalam upaya menetapkan strategi pemasaran yang akan digunakan, sehingga dapat memunculkan niat pembelian pelanggan. Niat pembelian ini menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu bisnis yang dipengaruhi oleh ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Niat pembelian adalah kegiatan yang timbul setelah memiliki sikap positif terhadap suatu merek tertentu sehingga memungkinkan, berkeinginan dan bersedia untuk membeli kembali produk atau jasa merek tersebut dimasa mendatang (Aurelsha & Prasastyo, 2023). Sedangkan Niat pembelian ulang merupakan salah satu perilaku konsumen setelah pembelian yang terdapat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk setelah pembelian selanjutnya (Rahim & Mohamad, 2024). Niat pembelian ulang pelanggan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, beberapa diantaranya seperti variasi produk, harga yang relatif murah, promosi, citra merek dan juga media sosial.

Media sosial merupakan media komunikasi yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat saling berinteraksi (Hariono, 2018). Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Media Sosial dapat di artikan sebagai tempat berkumpulnya manusia dan berbagi informasi serta tempat untuk berinteraksi antara satu pengguna

dengan yang lainnya secara daring atau *online* (Riki et al., 2023). Ulasan positif pada media sosial terbukti dapat mendorong terjadinya pembelian dan ulasan negatif akan menghalangi pengguna dari pembelian. Sudah banyak kalangan remaja maupun dewasa yang mulai mengikuti tren dengan memposting segala hal di media sosial, mulai dari kegiatan sehari-hari, pakaian yang dikenakan, membagi lokasi tempat yang dikunjungi, hingga sebelum makan mereka menyempatkan untuk mengunggah terlebih dahulu melalui media sosial. Fenomena mengunggah atau memposting itulah membuat peluang yang secara tidak langsung dapat menarik minat calon pelanggan lain untuk mencari informasi maupun berkunjung. Selain menjadi sumber yang sangat diminati banyak pengguna, melalui media sosial pebisnis mengaku lebih mudah memasarkan produknya, sebab dengan adanya media sosial penjual semakin mudah menunjukkan foto atau katalog barang yang ditawarkan. Dalam hal ini secara tidak langsung telah membentuk suatu rangkaian komunikasi pemasaran. Dengan kecanggihan teknologi serta internet, salah satu strategi tradisional yaitu *Word of Mouth* telah berkembang menjadi modern yaitu *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi sosial baru yang melibatkan pencarian dan berbagi informasi dengan pelanggan menggunakan Internet (Kadang & Berlianto, 2022). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* telah lama dikenal sebagai salah satu yang perpindahan sumber informasi yang paling berpengaruh. Fitur komentar pada setiap unggahan foto dan video di Instagram memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar opini dan melihat produk dari perspektif individu yang berbeda. Adanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mengakibatkan informasi mengenai suatu produk tersebar dengan cepat dan memudahkan pelanggan untuk dapat mempublikasikan pikiran, pendapat dan perasaan tentang suatu produk melalui internet. Pelanggan tidak hanya melakukan pencarian informasi produk berdasarkan keterangan informasi dari

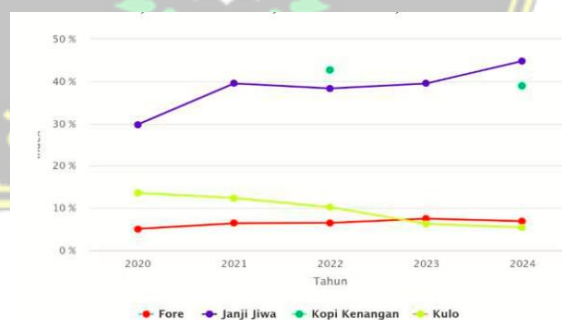
penjual saja, melainkan pelanggan juga dapat mencari tahu informasi terkait melalui ulasan komentar yang diberikan pelanggan lain. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain baik secara positif maupun negatif akan memberikan dampak pada perusahaan. Apabila komentar yang diberikan negatif maka akan menurunkan niat pembelian produk tersebut, namun jika komentar yang diberikan positif maka akan mendorong niat beli dari calon pelanggan atau bahkan niat pembelian ulang oleh pelanggan yang sudah pernah membeli produk.

Faktor lain yang mendorong seseorang melakukan pembelian ulang yaitu variasi produk yang beragam. Variasi produk adalah puncak dari barang dalam hal kedalaman, keluasan dan sifat barang yang ditawarkan, serta aksesibilitas barang-barang tersebut setiap kali berada di toko (Yanti & Ferayani, 2023). Variasi produk juga dikenal sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan dengan tujuan agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan pelanggan dan juga menambah niat pelanggan untuk membeli ulang produk yang dihasilkan. Jika di dalam suatu perusahaan menyediakan berbagai variasi menu, maka dapat dikatakan penjualan akan naik karena dipengaruhi oleh rasa ingin tahu atau ketertarikan pelanggan untuk mencoba berbagai variasi yang disediakan oleh perusahaan. Hubungan antara variasi produk dengan pelanggan dalam menentukan pembelian juga sangat berkaitan erat dengan kegiatan penjualan pada suatu perusahaan. Jika ingin membuat pelanggan setia pada perusahaan maka perlu meningkatkan *brand image* yang baik dengan memberikan produk yang sesuai bagi pelanggan.

Brand image adalah kesan bagi sebuah produk yang dapat melekat dalam ingatan pelanggan. *Brand image* merupakan sebuah persepsi atau pandangan seseorang atas merek tertentu yang terbentuk dari berbagai informasi maupun pengalaman pribadi ketika menggunakan merek itu (Assauri, 2023). Konsep citra merek mencakup makna

simbolis yang melekat pada keunggulan tertentu dari suatu merek. *Brand image* yang positif akan lebih sering diingat oleh pelanggan dan akan menimbulkan persepsi positif terhadap suatu merek.

Tingginya konsumsi kopi di Indonesia tak lepas dari tren pertumbuhan *coffeeshop* kekinian di Indonesia beberapa tahun terakhir. Semakin hari para penikmat kopi di Indonesia semakin meningkat (Saputra et al., 2023). Fenomena ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis *coffeeshop* di berbagai kota seluruh Indonesia. Salah satu usaha yang fokus pada penjualan makanan dan minuman yang saat ini populer yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan merek kopi lokal yang didirikan di kawasan Menara Standard Chartered, Jakarta Selatan pada tahun 2017 oleh Edward Tirthanata dan dua Co-foundernya yaitu Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto. Saat ini Kopi Kenangan telah berkembang menjadi perusahaan *New Retail Food & Beverage* seiring pertumbuhannya dari tahun ke tahun (Devasya et al., 2024). Hingga saat ini Kopi Kenangan telah memiliki 622 gerai yang tersebar di 45 kota dan akan terus meluas di seluruh wilayah Indonesia.



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

Gambar 1.2 Data merek minuman paling yang banyak dikonsumsi

Berdasarkan data *Top Brand Award*, persaingan yang cukup kuat antara empat *coffee shop* lokal populer di Indonesia diantaranya yaitu Fore, Janji Jiwa, Kopi Kulo dan Kopi Kenangan. Menurut data *Top Brand Indexs* menjelaskan keunggulan bersaing Kopi Kenangan yang mengalami fluktuasi, pada tahun 2022 Kopi Kenangan berada di

peringkat pertama dengan nilai persentase yaitu 42,6 persen. Namun pada tahun 2023 Kopi Kenangan mengalami penurunan menjadi 39,7 persen, kemudian pada tahun 2024 posisi Kopi Kenangan menurun 0,7 persen menjadi 39 persen. Kondisi tersebut menandakan performa merek Kopi Kenangan masih berubah-ubah, juga dengan peningkatan persaingan akan membuat pelaku usaha harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, Persaingan yang ketat disertai adanya fluktuasi keunggulan bersaing berpotensi mempengaruhi niat beli ulang produk Kopi Kenangan. Pelanggan akan beralih ke pesaing lain jika Kopi Kenangan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik.

Penjualan Kopi Kenangan mengalami kecenderungan penjualannya yang menurun, karena terdapat beberapa keluhan terkait produk yang diterima pelanggan sehingga hal itulah yang dapat melemahkan citra merek dan berdampak pada turunnya penjualan Kopi Kenangan. Beberapa keluhan berkaitan dengan ketidaksesuaian produk dengan yang dipesan. Keluhan tersebut sebagai bentuk asosiasi dan interaksi pelanggan dengan merek yang tidak baik membuat reputasi Kopi Kenangan semakin buruk. Kondisi tersebut sangat berdampak pada perilaku pelanggan dimana citra Kopi Kenangan yang semakin buruk dan menurunnya tingkat loyalitas pelanggan. Hal itu mencerminkan rendahnya minat pelanggan pada periode tersebut. Dengan demikian, menjaga citra merek semakin baik akan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan sehingga semakin tinggi niat beli ulang (Devasya et al., 2024).

Terdapat beberapa *research gap* di dalam penelitian ini, diantaranya dalam penelitian yang dilakukan oleh Adriyati & Indriani (2017) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menggambarkan bahwa jika komentar yang diberikan melalui media sosial berupa komentar positif, tentu orang lain akan berniat membeli produk yang sama. Namun

berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana et al., (2022) yang mengatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil keterbatasan dalam penelitian tersebut yaitu mengindikasikan sebagian pelanggan memanfaatkan media sosial bukan karena mempercayai dengan informasi yang disajikan, melainkan karena alasan lain seperti tergiur dengan banyaknya diskon atau potongan harga yang ditawarkan, sehingga hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Annisa Maemunah, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Artinya, terdapat hubungan yang searah antara variabel variasi produk dengan variabel niat pembelian ulang, yang mana semakin banyak variasi produk yang disediakan, maka semakin meningkat pula minat beli ulang pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sabran, (2020) berbanding terbalik yaitu bahwa variasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil pada penelitian tersebut dikarenakan adanya keterbatasan variabel yang mempengaruhi *Repurchase intention*, untuk itu perlu menambahkan variabel lain agar dapat membuat hasil penelitian lebih berbeda dan dari sebelumnya.

Berdasarkan fenomena gap dan *research gap* diatas, untuk memperkuat hubungan antara dua variabel *Electronic Word of Mouth (e-wom)* dan *Product variation*, maka peneliti memasukkan variabel *Brand image* sebagai variabel intervening antara kedua variabel tersebut terhadap *Repurchase intention* sebagai solusi. Hal ini dilakukan dengan alasan, jika semakin baik citra merek yang tercipta akibat pemberitaan positif di internet sebagai *Electronic Word of Mouth (e-wom)* dan *Product variation* suatu perusahaan, maka dapat mendorong munculnya niat beli ulang oleh pelanggan. Pada dasarnya *Brand*

image merupakan kepercayaan pelanggan yang timbul dari suatu proses yang panjang hingga pelanggan mempercayai suatu merek. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait ”Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Product Variation* Serta *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Kopi Kenangan Di Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah diatas maka, rumusan masalah pada studi penelitian ini adalah "Bagaimana upaya yang dilakukan oleh Kopi Kenangan untuk meningkatkan *Repurchase intention* melalui *Electronic Word of Mouth (E-wom)*, *Product variation* dan *Brand image*". Kemudian pernyataan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Product variation* terhadap *Repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand image*?
5. Bagaimana pengaruh *Product variation* terhadap *Brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (studi pada pelanggan Kopi Kenangan Kota Semarang)?

2. Untuk mengetahui apakah *Product variation* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (studi pada pelanggan Kopi Kenangan Kota Semarang)?
3. Untuk mengetahui apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Repurchase intention* (studi pada pelanggan Kopi Kenangan Kota Semarang)?

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini manfaat yang bisa diperoleh yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini harapannya dapat digunakan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen khususnya mengenai pengembangan bisnis melalui *Electronic Word of Mouth*, *Product variation*, *Brand image* dan *Repurchase intention*, serta bisa meningkatkan wawasan pengetahuan, memperkuat penelitian sebelumnya dan memberikan kontribusi untuk penelitian dibidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini harapannya dapat diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan faktor-faktor mana yang dominan dalam mempengaruhi dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan sebagai bahan acuan serta dapat memberikan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran yang menyangkut peran dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Product variation*, *Brand image* dan *Repurchase intention*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Repurchase Intention*

Menurut (Ayatullah et al., 2023) *Repurchase intention* adalah keinginan atau niat pelanggan untuk bertransaksi pada jasa atau produk yang sudah pernah digunakannya. Niat pembelian secara berulang yang didasari oleh pengalaman pelanggan atas pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu, dimana pelanggan memiliki rasa puas yang diterima bahwa produk yang telah digunakan memiliki kualitas yang baik serta mampu memenuhi keinginan atau melebihi harapan mereka. *Repurchase intention* adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Siagian et al., 2024). *Repurchase intention* adalah tindakan dimana konsumen yang mengonsumsi kembali produk tersebut dimasa mendatang dan bersedia menjadikan produk yang dikonsumsi dianggap sebagai pilihan utama di masa mendatang dan berkeinginan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Annisa Maemunah, 2024).

Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang umumnya bersumber dari keyakinan terhadap produk tersebut karena telah memenuhi ekspektasi mereka. Setelah pelanggan merasa percaya, maka hal itu akan memperkuat dalam pembelian ulang dan akan terus kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. Hal itu terjadi karena ketika pelanggan memperoleh kesan atau manfaat dari suatu produk maka menjadi itu suatu keberhasilan dari suatu perusahaan.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Repurchase intention* merupakan suatu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau jasa

tertentu sehingga memunculkan tindakan nyata untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa.

2.1.1 Pengukuran *Repurchase intention*

Beberapa peneliti mengukur *Repurchase intention* dengan beberapa indikator:

- Menurut (Wardani et al., 2023) ada empat indikator, yaitu dapat dilihat dari :
 1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
 2. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
 3. Minat Preferensial, yaitu perilaku seseorang yang menggambarkan niat untuk memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi produk ini dapat hanya diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
 4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang terus mencari informasi terkait produk yang diamatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.
- Menurut (Annisa Maemunah, 2024) *Repurchase intention* dapat diukur menggunakan empat indikator yaitu :
 1. Keinginan untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama.
 2. Kesiediaan untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.
 3. Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
 4. Kesiediaan untuk mencari informasi terkait produk.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, maka peneliti memilih mengambil beberapa indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional. (Wardani et al., 2023)
2. Minat referensial. (Wardani et al., 2023)

3. Minat preferensial. (Wardani et al., 2023)
4. Kesiediaan untuk mencari informasi terkait produk. (Annisa Maemunah, 2024).

2.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth adalah bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform online (Elsa Rizki Yulindasari, 2022). *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi sosial yang baru yang melibatkan pencarian dan berbagi informasi dengan pelanggan, yaitu dengan menggunakan Internet (Kadang & Berlianto, 2022). *Electronic Word of Mouth* disebut sebagai tindakan yang memberikan pemahaman langsung kepada semua orang dan mendorong mereka untuk berbicara tentang produk (Nurul Anisa & Setyowati, 2023). *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu bentuk pernyataan positif ataupun negatif mengenai produk atau perusahaan yang dibuat oleh para konsumen yang aktif dalam menggunakan media sosial, baik itu adalah seseorang yang merupakan konsumen saat ini maupun mantan konsumen yang telah memakai produk yang bersedia berbagi dengan banyak orang melalui internet (Jarkoni & Ashari, 2024).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai pernyataan positif atau negatif dari pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disampaikan melalui media sosial dan ditujukan untuk banyak orang.

2.2.1 Pengukuran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

- Menurut (Marcella et al., 2023) terdapat tiga indikator tolak ukur sejauh mana *Electronic Word of Mouth* dilakukan, yaitu dapat dilihat dari :

1. *Intensity*, yaitu seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau konsumsi, kemudian disebarakan melalui media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dilihat oleh banyaknya frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi dari situs instagram.
2. *Valence of Opinion*, yaitu suatu pendapat yang telah diberikan pelanggan baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan merek yang telah mereka konsumsi. Biasanya berupa komentar disitus jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial.
3. *Content*, yaitu isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas atau pun harga yang ditawarkan.
- Menurut Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., (2022) (Annisa Maemunah, 2024) terdapat beberapa indikator sejauh mana *Electronic Word of Mouth* dilakukan, yaitu :
 1. Untuk mengetahui produk mana yang membuat kesan yang baik bagi konsumen lain.
 2. Untuk memastikan membeli produk yang tepat.
 3. Untuk membantu memilih produk yang tepat.
 4. Ulasan produk di media sosial

Berdasarkan beberapa indikator diatas, maka peneliti memilih mengambil beberapa indikator sebagai berikut :

1. *Intensity* (Marcella et al., 2023).
2. *Valence of Opinion* (Marcella et al., 2023).
3. *Content* (Marcella et al., 2023).
4. Ulasan produk di media sosial. (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022).

2.3 *Product Variation*

Menurut (Hera Vernando, Moh. Bukhori, 2023) variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Musarofah (2020) variasi produk adalah kumpulan jenis produk dan barang dagangan yang tersedia untuk dibeli yang menyambut mereka untuk mengakui barang dan jasa tersebut (Yanti & Ferayani, 2023). Variasi produk bisa diartikan sebagai perbedaan dalam atribut, karakteristik atau fitur produk yang disediakan oleh suatu perusahaan. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan. Keberagaman produk menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan performa produk mereka. Hal ini dikarenakan variasi produk dianggap sebagai solusi yang berpotensi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Terkait dengan hal tersebut, pelanggan diberi kesempatan untuk memilih, membandingkan serta membedakan produk yang diinginkan.

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

2.3.1 *Pengukuran Product variation*

- Menurut (Andrian et al., 2024) beberapa indikator dari variasi produk yaitu :
 1. Ukuran, yaitu terdiri dari bentuk, model, dan wujud dari suatu produk yang dapat diamati dengan jelas serta bisa diukur.
 2. Ketersediaan produk, yaitu jenis barang yang disediakan oleh suatu perusahaan tersedia dalam jumlah banyak.

3. Harga, yaitu banyaknya uang yang memiliki nilai tukar guna memperoleh keuntungan dalam kepemilikan atau menggunakan suatu produk atau jasa.
- Menurut (Saputra et al., 2023) indikator yang berkaitan dengan variasi produk yaitu :
 1. Tampilan, yaitu mengacu pada setiap item yang ditampilkan oleh produk yang menjadi daya tarik dan dapat dilihat dengan jelas oleh pelanggan.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, maka peneliti memilih mengambil beberapa indikator sebagai berikut :

1. Ukuran. (Andrian et al., 2024)
2. Ketersediaan produk (Andrian et al., 2024)
3. Harga. (Andrian et al., 2024)
4. Tampilan. (Saputra et al., 2023).

2.4 **Brand Image**

Brand image menurut (Ristanti dan Iriani, 2020) adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu tentang merek tersebut, citra merek yang dikombinasikan dengan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi terhadap merek lebih mungkin untuk dibeli. *Brand image* adalah sebagian inti dari studi pemasaran, mempunyai peran penting dalam membangun ekuitas merek dalam jangka panjang. *Brand image* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan suatu merek yang tersimpan di dalam benak konsumen apa yang dipikirkan atau rasakan ketika konsumen mendengar atau melihat nama suatu merek Kolinung et al., (2022). Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh cara produk dinikmati dengan baik, melainkan juga bagaimana produk tersebut diperkenalkan sehingga menciptakan kenangan bagi pelanggan dan membentuk persepsi tentang suatu produk. Pembelian pelanggan

cenderung meningkat seiring dengan membaiknya *brand image* produk yang dijual. Ketika *brand image* telah terbentuk atau melekat dalam pikiran masyarakat, hal tersebut memiliki signifikansi yang besar untuk keberhasilan perusahaan. (Annisa Maemunah, 2024).

Dari berbagai definisi diatas, penulis menyimpulkan *brand image* dapat diartikan bagaimana pelanggan melihat merek berdasarkan identitas, komunikasi dan pengalaman lainnya sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam memori pelanggan.

2.4.1 Pengukuran *Brand Image*

- Menurut (Putri & Sienarta, 2023) *Brand image* dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya :
 1. Keunggulan produk, yaitu segala sesuatu yang menjadikan produk memiliki kelebihan dan nilai di mata pelanggan sehingga mendorong mereka untuk membeli.
 2. *Attributes* (Atribut), yaitu manfaat aktual dari produk atau layanan.
 3. *Brand Attitude*, yaitu bagaimana pelanggan mempercayai sebuah produk penilaian evaluatif mengenai kepercayaan baik buruknya suatu produk
- Menurut (Agil Riroj Abdul Rohman, 2024) indikator *Brand image* diantaranya :
 1. *Recognition*, yaitu merek mudah dikenal oleh pelanggan berdasarkan *past exposure*, yang artinya pelanggan dapat mengingat akan adanya keberadaan merek tersebut.
 2. Reputasi yang baik dimiliki perusahaan, yaitu status yang cukup tinggi untuk suatu merek karena memiliki *track record* yang baik, karena merek yang disukai konsumen lebih mudah untuk dijual.

3. Daya Tarik (*Affinity*), yaitu *emotional relationship* yang muncul diantara merek dan konsumen, yang tercermin dalam harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat asosiasi.
4. Kesetiaan (*Loyalty*), yaitu tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. Jika suatu merek dikenal masyarakat dan dengan *track record* yang baik, maka pelanggan akan loyal terhadap merek tersebut.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, maka peneliti memilih mengambil beberapa indikator sebagai berikut :

1. Keunggulan produk (Putri & Sienarta, 2023).
2. *Attributes* (Atribut). (Putri & Sienarta, 2023).
3. *Recognition* (Agil Riroj Abdul Rohman, 2024).
4. Reputasi yang baik dimiliki perusahaan (Agil Riroj Abdul Rohman, 2024).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand image*

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Erika Desi Lestari & Ce Gunawan (2021) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image*, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas penggunaan *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap *Brand image*. Terdapat juga penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Jumhur et al. (2023); Nathalia & Indriyanti, (2022) yang mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa produk berhasil membuat pelanggan berpartisipasi aktif dalam memberikan rekomendasi dan ulasan produk. Melalui penerapan *Electronic Word of Mouth* pada

media sosial, responden atau calon pelanggan mendapatkan rekomendasi dan informasi maupun pengalaman dari pelanggan lain.

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu diatas, bahwa semakin besar eksistensi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk pada pelanggan. Penelitian ini menjelaskan jika ulasan positif dari media sosial akan menyebabkan persepsi *Brand image* menjadi lebih baik di benak pelanggan. Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1 : Semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang diberikan, maka semakin baik pula *Brand image*.

2.5.2 Pengaruh *Product variation* terhadap *Brand image*

Keberadaan produk yang beragam dalam jenis dan kualitasnya dapat menjadi elemen utama yang memengaruhi daya tarik terhadap merek di tengah persaingan pasar yang sangat ketat. Keberagaman dalam pilihan produk tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, melainkan juga menghasilkan ekspansi pasar yang lebih luas bagi perusahaan dengan menarik minat dari berbagai kelompok pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, fokus pada inovasi berkelanjutan dan penyediaan berbagai opsi produk yang menarik menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran guna mempertahankan posisi yang kuat di dalam pasar yang kompetitif.

Temuan dari penelitian diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lesmana & Andy (2022) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Abelia et al. (2023). Serangkaian temuan dari studi-studi tersebut secara konsisten menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan juga disertai dengan signifikan dalam mempengaruhi *brand image*. Apabila variasi produknya

semakin banyak, maka opsi pilihan terhadap produk tersebut semakin banyak pula, sehingga pilihan dan keleluasaan pelanggan terhadap produk itu semakin tinggi. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 2 : Semakin baik *Product variation* yang diberikan, maka semakin tinggi pula *Brand image*.

2.5.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Matute et al., (2016) membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *repurchase intention*. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka di suatu tempat, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka melalui media sosial, ulasan online dan rekomendasi kepada teman dan keluarga mereka. Ulasan positif dan testimoni yang positif ini memberikan dorongan kuat bagi pelanggan untuk kembali dan menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan. (Muhammad Rio Ihsan Saputra, 2024).

Adapun penelitian Sanyal et al., 2021 yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada pelanggan, semakin besar pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, semakin tinggi pula kecenderungan untuk membeli kembali. Sejalan dengan penelitian (Tandon et al., 2020), (Arif, 2019), (Heryana & Yasa, 2020), (Santi & Suasana, 2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan signifikan yang positif antara mulut ke mulut secara elektronik dan niat membeli kembali

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian diatas, bahwa semakin baik ulasan pelanggan terhadap suatu produk melalui media sosial dapat berpengaruh pada

meningkatnya niat membeli kembali pelanggan. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 3 : Semakin baik *Electronic Word of Mouth* yang diberikan, maka semakin tinggi pula *Repurchase intention*.

2.5.4 Pengaruh *Product variation* terhadap *Repurchase intention*

Menurut penelitian Ulfatul (2023) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya menegaskan adanya dampak signifikan variasi produk terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saraswati et al., (2021) menemukan bahwa variasi produk juga memiliki dampak yang signifikan pada niat pembelian ulang (Winayaputra & Trisnawati, 2024). Dengan memiliki produk yang beragam maka pelanggan akan kembali untuk mencoba produk yang lainnya. Pelanggan akan datang kembali untuk merasakan pengalaman lainnya dengan produk yang berbeda. Pelanggan yang tertarik untuk melakukan pembelian kembali seringkali didasarkan pada dua faktor utama yaitu ketersediaan variasi produk yang memenuhi selera mereka dan kualitas layanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Selain itu variasi produk dapat memberikan kepuasan bagi beberapa pelanggan yang memiliki selera berbeda. Variasi produk memberikan banyak pilihan bagi pelanggan untuk dibeli yang sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Hal ini akan menjadi faktor untuk memutuskan niat beli ulang dari pelanggan.

Sesuai dengan penelitian (Mustika et al., 2023) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Semakin beragamnya jenis varian produk yang ditawarkan, maka semakin banyak minat beli kembali pelanggan yang akan meningkat dalam berbelanja, karena pelanggan cenderung menyukai produk yang memberikan variasi varian warna, jenis,

hingga ukuran. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 4 : Semakin baik *Product variation* yang diberikan, maka semakin tinggi pula *Repurchase intention*.

2.5.5 Pengaruh *Brand image* terhadap *Repurchase intention*

Menurut penelitian yang dilakukan Hajli et al., 2017 mengemukakan bahwa *brand image* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan selama pembelian dan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan. Sebuah merek memiliki keunikan yang membedakan satu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya citra merek yang sudah ada di benak pelanggan maka pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli lagi (Anggraini & Sumiati, 2022).

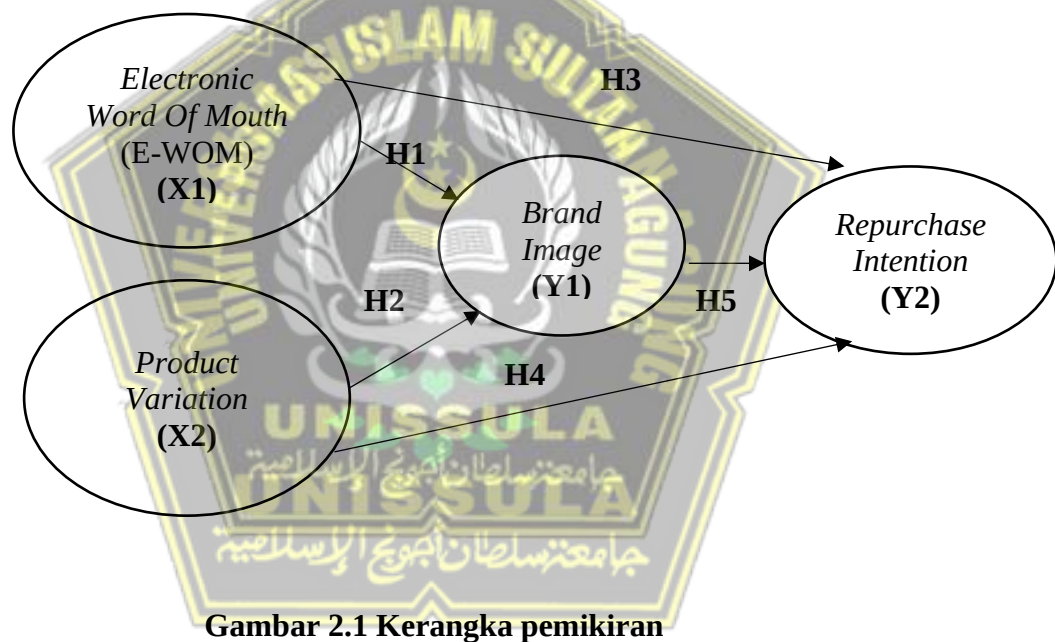
Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian ulang. Citra merek membantu pelanggan untuk memutuskan produk/jasa yang diinginkan adalah pilihan yang tepat bagi mereka, sehingga pelanggan memiliki niat membeli kembali di masa depan. Pelanggan merasa citra merek yang baik dari suatu perusahaan maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Safitri, 2021). Selain itu, penelitian lain menunjukkan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Devasya et al., 2024). Dalam konteks ini, semakin positif citra merek searah dengan niat beli ulang pelanggan dari merek tersebut. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula tingkat *continuing repurchase intention*. *Brand image* yang positif akan lebih mudah diingat oleh pelanggan, maka dapat diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 5 : Semakin baik *Brand image* yang diberikan, maka semakin tinggi *Repurchase intention*.

2.6 Model Empirik

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian pustaka penelitian diatas, terdapat empat variabel yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Product variation*, *Brand image* dan *Repurchase intention* dengan model kerangka sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah “*Explanatory Research*” dimana penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran secara rinci tentang hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan menambahkan variabel intervening. Dalam hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2017) bahwa *Explanatory Research* yaitu penjabaran berbagai hipotesis dengan tujuan menjelaskan hubungan antar variabel atau lebih. Pendekatan dalam hal ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu Jenis metode penelitian berupa data konkrit atau penelitian berdasarkan angka – angka yang dapat diukur langsung secara statistik untuk tujuan menguji hipotesis tertentu (Sugiyono, 2017).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Definisi populasi menurut Arikunto merupakan subjek dari keseluruhan penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2014) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Naila Ayu Yasifa, 2024). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang mempunyai pengalaman dalam membeli produk minuman maupun makanan dari merek Kopi Kenangan.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono (2018: 67) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Yang dimana populasi merupakan sebagian dari

total karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jumlah responden menjadi fokus pada penelitian ini ditentukan terhadap banyaknya jumlah pertanyaan di setiap variabel yang nantinya digunakan dalam pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan rumus $n \times 10$, sebagaimana dijelaskan oleh (Hair Joseph F, 2010). Jumlah sampel minimum yang digunakan baik terhadap penelitian adalah 100 sampel. Dengan menggunakan rumus tersebut dan mempertimbangkan 16 indikator yang digunakan untuk mengukur keempat variabel tersebut, penelitian ini menetapkan bahwa jumlah responden yang diperlukan adalah sebanyak 160 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik untuk pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). *Purposive sampling* merupakan metode dalam pemilihan sampel yang berasal dari sumber data dengan kriteria spesifik, sehingga menghasilkan responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel data didasarkan pada pertimbangan tertentu. Kriteria penggunaannya adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan lebih dari 1 (satu) kali.
2. Responden merupakan pengguna media sosial.

3.4 Sumber dan Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data pokok yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti dan langsung memberikan data pada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan peneliti yang merupakan data kuantitatif.

Data sekunder merupakan data yang mengacu pada data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui penelitian terdahulu berupa artikel akademik dan jurnal yang mengkaji variabel penelitian sejenis. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan penjelasan-penjelasan ilmiah yang diperoleh pada penelitian-penelitian sebelumnya dan dimaksudkan untuk dijadikan sebagai bahan referensi sastra.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu metode survei dengan bantuan kuesioner. Metode kuisisioner adalah metode yang mengumpulkan informasi dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada responden melalui *google form*, yang kemudian diisi sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh peneliti. Aturan pengisian kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini mengacu pada nilai skala Likert, oleh karena itu pernyataan yang dirumuskan dalam kuesioner harus dijawab dengan nilai skala Likert 1-5 sesuai dengan ketentuan yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Keterangan Nilai Skala

No	Nilai skala	Keterangan
1	Angka 1	Sangat tidak setuju
2	Angka 2	Tidak setuju
3	Angka 3	Kurang setuju
4	Angka 4	Setuju
5	Angka 5	Sangat setuju

3.6 Variabel dan Indikator

Definisi operasional variabel penelitian dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

No	Variabel penelitian	Indikator	Sumber
1	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)</i> Merupakan gagasan positif maupun negatif mengenai produk Kopi Kenangan yang informasinya bersifat umum melalui media internet.	• <i>Intensity</i> • <i>Valence of Opinion</i> • <i>Content</i> • Ulasan media sosial	(Mada, 2020) dan (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022).
2.	<i>Product variation (X2)</i> merupakan varian atau aneka ragam yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau suatu ciri lain.	• Ukuran. • Ketersediaan produk. • Harga. • Tampilan.	(Andrian et al., 2024) & (Saputra et al., 2023)
3.	<i>Brand image (Y1)</i> merupakan kesan yang dimiliki oleh konsumen dan membentuk suatu pemikiran terhadap keunggulan atau karakteristik produk Kopi Kenangan.	• Keunggulan produk. • Atribut • <i>Recognition</i>. • Reputasi yang baik.	(Putri & Sienarta, 2023) & (Okhtavia dan Setiawan, 2022).
4.	<i>Repurchase intention (Y2)</i> merupakan niat, intensi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kedua atau lebih pada produk Kopi Kenangan.	• Minat Transaksional. • Minat Referensial. • Minat Preferensial. • Kesiediaan untuk mencari informasi terkait produk.	(Wardani et al., 2023) & (Hayati & Saputri, 2021).

3.7 Teknik Analisis

Metode analisis data memungkinkan peneliti menganalisis informasi dari hasil tanggapan responden dan menarik kesimpulan ilmiah dari hasil analisis data. Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, pengujian instrumental, pengujian kualitas data, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis parsial (uji

t), pengujian model regresi (uji F), dan pengujian kepastian (adjusted R-squared). dan uji mediasi (uji Sobel).

3.8 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang menghitung rata-rata tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Tujuannya yaitu untuk mengetahui atau mendeskripsikan bagaimana responden menilai variabel-variabel tersebut dan apakah rating yang diberikan termasuk dalam kategori tinggi, sedang dan rendah. Pembagian kategori peringkat kelas didasarkan pada perhitungan interval sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{3}$$

$$I = 1,33$$

Penilaian kategori rendah : 1 - 2.33

Penilaian kategori sedang : 2,34 - 3,67

Penilaian kategori tinggi : 3,68 - 5.00

Keterangan :

- Kategorisasi tinggi berarti mayoritas responden setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.
- Kategorisasi sedang menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat tentang variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.
- Kategorisasi rendah berarti mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.

3.9 Uji Instrumen

Tujuan dari pengujian instrumen adalah untuk menganalisis kemampuan instrumen survei dalam memberikan nilai respon yang benar dan konsisten dari waktu ke waktu. Uji instrumen penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas dengan pernyataan sebagai berikut;

1. Uji Validitas

Uji validitas (Ghozali, 2016) menganalisis nilai ketelitian dan ketepatan instrumen dalam memberikan hasil jawaban responden. Suatu kuisisioner dikatakan valid ketika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner (Ghozali, 2016). Uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dengan menggunakan nilai koefisien R-hitung dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1 Apabila angka R lebih besar dari R tabel, maka instrumen penelitian yang digunakan terbukti valid atau cocok untuk menjelaskan variabel penelitian dan indikator yang bersangkutan.
- 2 Jika angka R hitung lebih rendah dari R tabel, maka alat penelitian yang digunakan ternyata tidak tepat atau tidak cukup menjelaskan variabel penelitian dan indikator yang bersangkutan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016) yaitu menganalisis reliabilitas atau nilai reliabilitas instrumen dalam mencapai hasil responden yang konsisten. Instrumen yang dapat dipercaya atau yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas menunjukkan tingkat kehandalan alat ukur kuesioner (Ghozali, 2016). Dalam uji reliabilitas memerlukan bantuan SPSS dengan

melakukan uji statistik untuk menentukan reliabilitas. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabilitas yang menggunakan nilai alpha cronbach dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian yang digunakan sudah terbukti handal atau reliabel menghasilkan nilai respon yang konsisten dari responden.
- 2) Jika skor Cronbach's alpha kurang dari 0,60, maka alat penelitian yang digunakan ternyata tidak dapat diandalkan atau kurang dapat diandalkan dalam memberikan nilai respon respon yang konsisten.

3.10 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menurut Ghozal (2014) merupakan uji kualitas data untuk mengetahui kemungkinan adanya korelasi antar variabel penelitian independen. Hasil analisis data model regresi lebih akurat bila model regresi penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Metode uji multikolinearitas dalam penelitian ini merupakan indikasi nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan:

- 1) Jika koefisien VIF kurang dari 10,00 satuan, maka tidak terdapat korelasi antar variabel penelitian independen yang digunakan.
- 2) Jika koefisien VIF lebih besar dari 10,00 satuan berarti terdapat korelasi antar variabel penelitian independen yang digunakan.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu /residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2016). Sebuah model regresi yang baik diharapkan memiliki data yang terdistribusi normal

atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukannya uji statistik di setiap variabelnya (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, digunakan metode grafik sebagai landasan untuk menguji normalitas dengan menggunakan normal probability-plot.

Menurut Ghozali (2011), menjelaskan bahwa normal probability- plot adalah suatu teknik yang membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif data yang bersifat normal. Keputusan di ambil dengan membandingkan penyebaran data sekitar garis diagonal, yang mencerminkan pola distribusi normal. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data tersebar jauh dari diagonal, hal ini menandakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji kualitas data yang digunakan untuk mengetahui apakah data-data di dalam model regresi penelitian terdapat nilai varian residual yang berbeda atau tidak (Ghozali, 2016:134). Data-data yang tidak terdapat perbedaan nilai varian residual (homokedastisitas) akan menghasilkan konklusi analisis data yang lebih tepat. Metode uji heterokedastisitas pada studi ini adalah uji heterokedastisitas Glestjer atau Glestjer test dengan ketentuan;

- 1) Apabila nilai signifikansi uji Glestjer lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data penelitian kuantitatif atau tidak terdapat perbedaan nilai varian residual.
- 2) Jika nilai signifikansi uji Glestjer di bawah 0,05, berarti terdapat masalah pada data penelitian kuantitatif berupa gejala heteroskedastisitas atau perbedaan nilai varian residual.

3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis nilai pengaruh yang diberikan pada variabel dependen dari variabel independen. Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini didasarkan pada persamaan regresi yang dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

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

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

Keterangan:

X_1 = *Electronic Word of Mouth*

X_2 = *Product variation*

Y_1 = *Brand Image*

Y_2 = *Repurchase intention*

$\beta_1 - \beta_3$ = Nilai koefisien beta terstandarisasi (Standardized Coefficients)

e = Nilai error term

3.12 Uji Model Regresi (Uji F)

Uji F menurut (Sugiyono 2019) merupakan uji yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk Uji F yaitu sebagai berikut :

- Apabila nilai sig < 0,05 atau nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan, sehingga model yang dibangun dalam penelitian ini layak.
- Apabila nilai sig > 0,05 atau nilai F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan. sehingga model yang dibangun dalam penelitian ini tidak layak.

3.13 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji-t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen dan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Pengujian hipotesis parsial juga dilakukan untuk menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan atau tidak signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Metode uji hipotesis parsial yang digunakan adalah uji signifikansi dan perhitungan nilai t hitung dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.14 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Menurut Getut Pramesti dan Ario Wiraya (2021:108) uji Koefisien Determinasi dilakukan bertujuan untuk menghitung koefisien determinasi agar dapat mengetahui berapa persen variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

- 1) Kapabilitas variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Product variation* dalam memprediksi dan menjelaskan nilai variasi variabel *Repurchase intention*.
- 2) Kapabilitas variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Product variation* dan *Brand image* dalam memprediksi dan menjelaskan nilai variasi variabel *Repurchase intention*.

Metode pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan nilai adjusted R-Square yang disesuaikan dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Semakin tinggi presentase nilai adjusted R-Square mengindikasikan kapabilitas variabel independen dalam memprediksi dan menjelaskan nilai variasi variabel dependen tinggi.
- b. Semakin rendah presentase nilai adjusted R-Square mengindikasikan kapabilitas variabel independen dalam memprediksi dan menjelaskan nilai variasi variabel dependen rendah.

3.15 Uji Sobel Test

Tes mediasi ini merupakan hasil uji variabel yang tujuannya untuk mengetahui apakah variabel intervening yaitu *Brand Image* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Product Variation* (X2) terhadap variabel dependen *Repurchase Intention*. Metode uji mediasi yang digunakan adalah uji kalkulasi sobel atau calculation for the sobel test dengan ketentuan:

1. Apabila nilai signifikansi kalkulasi sobel kurang dari 0,05 maka variabel *Brand Image* dinyatakan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Electronic Word of Mouth* dan *Product Variation* terhadap variabel *Repurchase Intention*.
2. Apabila nilai signifikansi kalkulasi sobel lebih dari 0,05 maka variabel *Brand Image* dinyatakan tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Electronic Word of Mouth* dan *Product Variation* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Pada studi ini, yang menjadi subjek analisis yaitu pelanggan Kopi Kenangan di Kota Semarang. Jumlah sampel yang terlibat yaitu sebanyak 160 responden. Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner, selanjutnya data hasil kuesioner tersebut akan diolah dan diuji lebih lanjut oleh peneliti. Tabel berikut menyediakan deskripsi tentang responden yang terlibat dalam penelitian ini:

Tabel 4.1 Analisis Deskripsi Responden

No.	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	47	29,4%
	Perempuan	113	70,6%
2.	Usia		
	15-20 tahun	13	8,1%
	21-25 tahun	131	81,9%
	26-30 tahun	12	7,5%
	>30 tahun	4	2,5%
3.	Pekerjaan		
	Pelajar	2	1,3%
	Mahasiswa	125	78,1%
	Pegawai Swasta	25	15,6%
	Lainnya	8	5%
4.	Frekuensi Pembelian		
	2-5 kali	117	73,1%
	5-10 kali	32	20%
	>10 kali	11	6,9%
Jumlah Responden Keseluruhan		160	100%

Mengacu pada data tabel 4.1, terlihat jumlah responden perempuan lebih tinggi dari responden laki-laki, dengan jumlah responden perempuan sebanyak 113 responden atau 70,6% dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 47 responden atau 29,4%. Yang artinya Kopi Kenangan di Kota Semarang lebih banyak digemari oleh konsumen perempuan. Kopi Kenangan secara tidak langsung memposisikan dirinya untuk memenuhi kebutuhan emosional, sensorik, dan sosial yang lebih banyak ditemukan pada konsumen perempuan dibandingkan laki-laki

Dari segi usia, kelompok terbesar responden adalah mereka yang berusia 20-25 tahun, jumlahnya mencapai 131 orang atau sebesar 81,9%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen Kopi Kenangan berusia produktif atau dewasa dan kalangan anak muda.

Dari segi pekerjaan, menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa, dengan total 125 individu atau mencapai 78,1% dari sampel, Dengan melihat bahwa responden yang paling besar adalah Mahasiswa, dikarenakan pada kalangan tersebutlah mereka lebih familiar dengan merek minuman *trendy* seperti Kopi Kenangan.

Dari segi frekuensi pembelian Kopi Kenangan, yang paling banyak responden melakukan pembelian adalah 2-5 kali dengan jumlah 117 orang atau 73,1%, diikuti dengan 5-10 kali pembelian yaitu 32 orang atau 20%, dan yang paling rendah yaitu lebih dari 10 kali pembelian sebanyak 11 orang atau 6,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa frekuensi yang paling sering dilakukan adalah 2-5 kali pembelian.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang menghitung rata-rata tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Tujuannya yaitu untuk mengetahui

atau mendeskripsikan bagaimana responden menilai variabel-variabel tersebut dan apakah rating yang diberikan termasuk dalam kategori tinggi, sedang dan rendah. Pembagian kategori peringkat kelas didasarkan pada perhitungan interval sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{3}$$

$$I = 1,33$$

Penilaian kategori rendah : 1 - 2.33

Penilaian kategori sedang : 2,34 - 3,67

Penilaian kategori tinggi : 3,68 - 5.00

Keterangan :

- Kategorisasi tinggi, berarti mayoritas responden setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.
- Kategorisasi sedang menunjukkan bahwa cukup banyak responden yang tidak setuju dengan pernyataan yang dibuat tentang variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.
- Kategorisasi rendah berarti mayoritas responden tidak setuju dengan pernyataan variabel penelitian yang disajikan dalam kuesioner.

4.2.1 Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Variabel *Electronic word of mouth (E-WOM)* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu *Intensity*, *Valence of opinion*, *Content*, dan ulasan di media sosial dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4.2 Deskriptif Statistik Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1)

No	Indikator	SCORE										Rata-rata	Ket.
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Intensity	0	0	4	2.5	19	11.9	93	58.1	44	27.5	4.11	Tinggi
2	Valence of Opinion	1	0.6	2	1.3	15	9.4	61	38.1	81	50.6	4.37	Tinggi
3	Content	0	0	4	2.5	9	5.6	75	46.9	72	45	4.34	Tinggi
4	Ulasan pelanggan	2	1.3	6	3.8	12	7.5	62	38.8	78	48.8	4.30	Tinggi
	Total score rata-rata											4.28	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari perhitungan pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa hasil rata-rata angka variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) sebesar 4.28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon yang diberikan responden terhadap variabel *Electronic word of mouth* (E-WOM) termasuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut berarti bahwa konsumen Kopi Kenangan dalam melakukan pembelian produk sering memperhatikan *Electronic word of mouth* (E-WOM).

Ditinjau dari indikator *Valence of Opinion* banyak responden yang tertarik akan produk Kopi Kenangan karena informasi/ulasan positif dari produk tersebut dengan nilai rata-rata jawaban adalah 4,37. Ditinjau dari indikator *Content* diketahui banyak responden menilai bahwa informasi yang disediakan oleh Kopi Kenangan sangat informatif bagi konsumen yang membutuhkan karena nilai rata-rata jawaban adalah 4,34. Pada variabel Ulasan pelanggan responden menilai bahwa adanya ulasan dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka terhadap produk Kopi Kenangan dengan dibuktikan rata-rata 4,30. Dan indikator dengan kategori tinggi namun berada diperingkat paling rendah yaitu *Intensity* dengan rata-rata jawaban diperoleh 4.11.

4.2.2 Variabel *Product Variation*

Variabel *Product Variation* di ukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Ukuran, Ketersediaan Produk, Harga, dan Tampilan dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4.3 Deskriptif Statistik Variabel *Product Variation* (X2)

No.	Indikator	SCORE										Rata-rata	Ket.
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Ukuran	0	0	3	1.9	10	6.3	64	40.0	83	51.9	4.42	Tinggi
2.	Ketersediaan produk	1	0.6	3	1.9	19	11.9	84	52.5	53	33.1	4.16	Tinggi
3.	Harga	1	0.6	0	0	18	11.3	77	48.1	64	40.0	4.27	Tinggi
4.	Tampilan	1	0.6	4	2.5	12	7.5	65	40.6	78	48.8	4.34	Tinggi
	Total score rata-rata											4,29	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Product Variation* menunjukkan hasil dengan rata-rata di angka sebesar 4.29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon yang diberikan responden terhadap variabel *Product Variation* termasuk dalam kategori tinggi. Responden menilai bahwa Kopi Kenangan begitu baik dalam menyediakan pilihan rasa sehingga mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.42. Kemudian indikator ketersediaan produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 4.16. Responden juga menilai produk Kopi Kenangan memiliki harga yang terjangkau dengan mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.27, selain itu tampilan dari merek Kopi Kenangan juga menarik dengan memperoleh nilai rata-rata dari responden sebesar 4.34.

Hasil penelitian ini menunjukkan rata-rata nilai tertinggi didapat oleh indikator pertama yaitu Ukuran sebesar 4.42 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengartikan bahwa produk-produk Kopi Kenangan memiliki banyak varian ukuran yang dapat dipilih oleh konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah didapat oleh indikator kedua yaitu Ketersediaan produk yaitu sebesar 4.16 yang masih masuk dalam kategori tinggi.

4.2.3 Variabel *Brand Image*

Variabel *Brand image* di ukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Keunggulan produk, Atribut, *Recognition*, dan Reputasi yang baik dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel *Brand Image* (Y1)

No	Indikator	SCORE										Rata-rata	Ket.
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Keunggulan produk	1	0.6	12	7.5	23	14.4	89	55.6	35	21.9	3.91	Tinggi
2.	Atribut	2	1.3	5	3.1	18	11.3	83	51.9	52	32.5	4.11	Tinggi
3.	Recognition	0	0	9	5.6	19	11.9	79	49.4	53	33.1	4.10	Tinggi
4.	Reputasi yang baik	1	0.6	2	1.3	9	5.6	72	45.0	76	47.5	4.38	Tinggi
	Total score rata-rata											4,12	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Brand Image* menunjukkan hasil dengan rata-rata di angka sebesar 4.12. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon yang diberikan responden terhadap variabel *Brand Image* termasuk dalam kategori tinggi. Citra merek Kopi Kenangan begitu baik dan unggul dengan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,91. Kemudian pada indikator *Attribute* responden menilai Kopi Kenangan merupakan merek minuman yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka dengan nilai rata-rata sebesar 4,11. Kopi Kenangan juga dikenal oleh masyarakat sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik namun tetap ramah dikantong dengan nilai rata-rata sebesar 4.10, sehingga sampai saat ini nama Kopi Kenangan sangat mudah dikenal oleh masyarakat. Reputasi yang dimiliki Kopi Kenangan juga dinilai bagus oleh pelanggan dengan nilai rata-rata sebesar 4.38.

Hasil penelitian ini menunjukkan rata rata nilai tertinggi didapat oleh indikator keempat yaitu Reputasi yang baik sebesar 4,38 yang masuk dalam

kategori tinggi. Hal ini mengartikan bahwa produk Kopi Kenangan memiliki citra baik yang sesuai oleh harapan konsumen sehingga mereka merasa dihargai dan nyaman berhubungan dengan merek tersebut. Sedangkan nilai rata-rata terendah didapat oleh indikator pertama yaitu Keunggulan Produk sebesar 3.91 yang masih masuk dalam kategori tinggi. Hal ini masih menunjukkan bahwa produk Kopi Kenangan dapat dikatakan bagus oleh responden.

4.2.4 Variabel *Repurchase Intention*

Variabel *Repurchase Intention* di ukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Kesiediaan untuk mencari informasi produk dengan penjelasan yang bersifat deskriptif, dapat diuraikan seperti berikut ini :

Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel *Repurchase Intention* (Y2)

No.	Indikator	SCORE										Rata-rata	Ket.
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Minat Transaksional	1	0.6	3	1.9	11	6.9	73	45.6	72	45.0	4.33	Tinggi
2.	Minat Referensial	1	0.6	4	2.5	14	8.8	71	44.4	70	43.8	4.28	Tinggi
3.	Minat Preferensial	2	1.3	9	5.6	10	6.3	79	49.4	60	37.5	4.16	Tinggi
4.	Kesediaan untuk mencari informasi	1	0.6	8	5.0	17	10.6	74	46.3	60	37.5	4.15	Tinggi
	Total score rata-rata											4.23	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari perhitungan pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa hasil rata-rata angka variabel *Repurchase Intention* sebesar 4.23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon yang diberikan responden terhadap variabel *Repurchase Intention* termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa niat untuk membeli yang ada pada diri konsumen terhadap Kopi Kenangan sangat baik, karena konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan Kopi Kenangan dengan rata-rata minat transaksional sebesar 4.33. Pelanggan juga tertarik untuk mereferensikan

terhadap orang terdekat mereka tentang produk Kopi Kenangan karena memiliki produk yang berkualitas dengan angka rata-rata 4.28. Tak sedikit juga dari pelanggan yang akan menjadikan produk Kopi Kenangan sebagai pilihan utama mereka dalam memilih minuman yaitu dengan rata-rata 4.16. Para pelanggan juga tertarik untuk mencari informasi seputar Kopi Kenangan untuk mendapatkan informasi-informasi terbaru tentang produk Kopi Kenangan dengan rata-rata sebesar 4.15.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam studi ini dilakukan dengan mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil yang akurat terkait variabel yang diajukan. Dalam penelitian ini, validitas serta reliabilitas instrumen diuji sebagai metode evaluasi.

4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai kebenaran serta keaslian kuesioner yang dipakai dalam mengukur variabel tertentu. Keterangan mengenai hasil uji validitas dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Intrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth</i>	X1.1	0,646	Valid
		X1.2	0,640	Valid
		X1.3	0,572	Valid
		X1.4	0,644	Valid
2.	<i>Product Variation</i>	X2.1	0,391	Valid
		X2.2	0,550	Valid
		X2.3	0,536	Valid
		X2.4	0,511	Valid
3.	<i>Brand Image</i>	Y1.1	0,651	Valid
		Y1.2	0,602	Valid
		Y1.3	0,544	Valid
		Y1.4	0,569	Valid
4.	<i>Repurchase Intention</i>	Y2.1	0,719	Valid
		Y2.2	0,691	Valid
		Y2.3	0,691	Valid
		Y2.4	0,470	Valid

Berdasarkan tabel 4.6, dapat menjelaskan hasil dari r-hitung untuk setiap instrumen indikator yang digunakan bahwa variabel yang diukur dalam penelitian ini menunjukkan hasil koefisien korelasi yang lebih tinggi dari hasil r tabel. Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai estimasi r dengan nilai kritis r pada tabel derajat kebebasan $(df) = n-2$, dimana n adalah jumlah sampel. Penelitian ini melibatkan model dengan jumlah sampel 160. Berdasarkan sumber dari J Junaidi (2010) Derajat kebebasan (df) dapat ditentukan dengan mengurangi 2 dari jumlah sampel, sehingga menghasilkan 158. Dengan demikian diperoleh df158 dan alpha 0,05 didapatkan r tabel = 0,155, artinya hasil koefisien korelasi yang lebih tinggi dari r tabel. Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen indikator yang digunakan adalah valid.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memastikan tingkat konsistensi yang ditunjukkan oleh alat ukur (kuesioner) yang digunakan untuk mengukur suatu

variabel. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan tersebut tetap konsisten. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0.865	Reliabel
2.	<i>Product Variation</i>	0.869	Reliabel
3.	<i>Brand Image</i>	0.865	Reliabel
4.	<i>Repurchase Intention</i>	0.861	Reliabel

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.7 diatas, hasil dari uji reliabilitas menunjukkan setiap variabel menunjukkan koefisien *cronbach alpha* melebihi 0,60 yang menandakan bahwa keseluruhan instrumen penelitian reliabel atau memenuhi kriteria uji reliabilitas. Dengan ini, artinya instrumen yang digunakan mampu menghasilkan nilai yang konsisten dalam jawaban dan variabel yang terkait juga menunjukkan konsistensi dalam menghasilkan nilai jawaban dari variabel-variabel tersebut layak digunakan sebagai alat pengukuran untuk responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozal (2014) merupakan uji kualitas data untuk mengetahui kemungkinan adanya korelasi antar variabel penelitian independen. Detail tentang hasil uji multikolinearitas pada model regresi dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

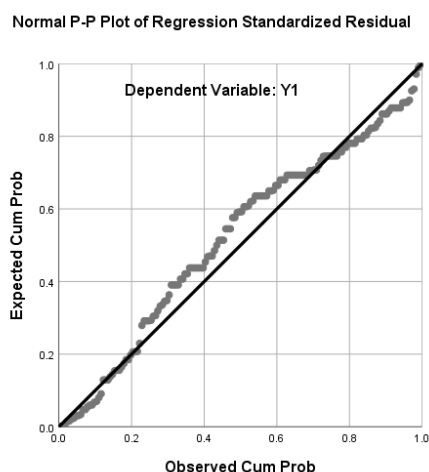
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.373	1.196		1.148	.253		
	X1 (<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>)	.409	.070	.413	5.880	.000	.621	1.609
	X2 (<i>Product Variation</i>)	.472	.085	.389	5.541	.000	.621	1.609
2	(Constant)	.004	1.144		.003	.997		
	X1 (<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>)	.384	.073	.362	5.245	.000	.509	1.964
	X2 (<i>Product Variation</i>)	.235	.089	.180	2.644	.009	.520	1.924
	Y1 (<i>Brand Image</i>)	.382	.076	.357	5.030	.000	.481	2.080

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolinearitas model regresi 1 dan 2 menunjukkan nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik model regresi 1 maupun model regresi 2 tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

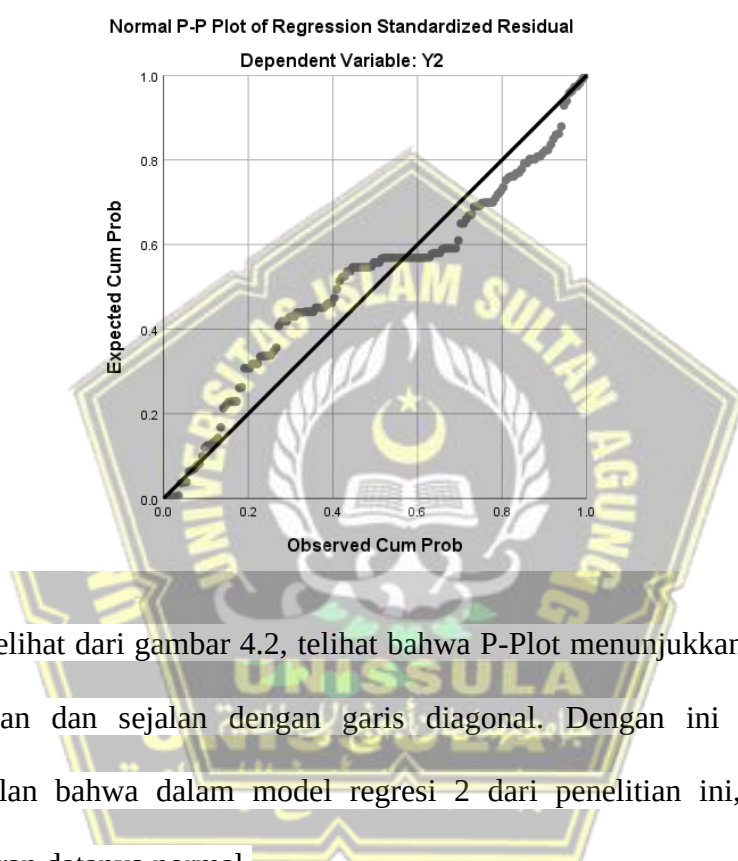
4.4.2 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah *Probability Plot*. Hasil dari Uji Normalitas P-Plot dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 1

Melihat dari gambar 4.1 terlihat bahwa P-Plot menunjukkan titik-titik yang letaknya berdekatan dan mengikuti garis diagonal. Berdasarkan pengamatan tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa pada hasil uji model regresi 1 dinyatakan distribusi atau penyebaran datanya terbukti normal. Selanjutnya, P-Plot untuk model regresi 2 akan dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 4.2 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi 2



Melihat dari gambar 4.2, terlihat bahwa P-Plot menunjukkan titik-titik yang berdekatan dan sejalan dengan garis diagonal. Dengan ini mengarah pada kesimpulan bahwa dalam model regresi 2 dari penelitian ini, distribusi atau penyebaran datanya normal.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji kualitas data yang digunakan untuk mengetahui apakah data-data di dalam model regresi penelitian terdapat nilai varian residual yang berbeda atau tidak. Detail tentang hasil uji heterokedastisitas pada model regresi dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan Regresi	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi 1 Variabel Independen - <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> - <i>Product Variation</i> Variabel Dependen : - <i>Brand Image</i>	0.333 0.248	Tidak terjadi Heteroskedastisitas Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Model Regresi 2 Variabel Independen - <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> - <i>Product Variation</i> - <i>Brand Image</i> Variabel Dependen : - <i>Repurchase Intention</i>	0.869 0.490 0.000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas Tidak terjadi Heteroskedastisitas Terjadi Heteroskedastisitas

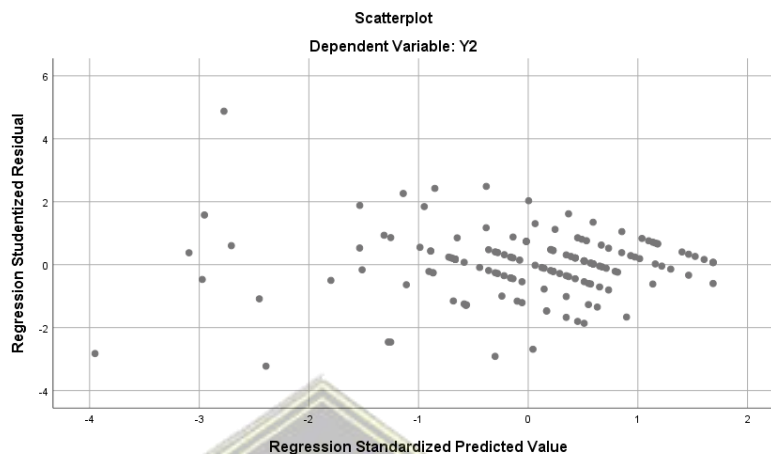
Dari informasi yang tercantum dalam tabel 4.9 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian menghasilkan nilai yang signifikansi uji gletjer dalam model regresi yang pertama variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 0,333 dan untuk *Product variation* 0,248. Keduanya bernilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan pada dalam model regresi yang pertama ini dikatakan tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

Pada uji regresi kedua didapat bahwa nilai yang signifikansi uji gletjer pada model regresi yang kedua adalah 0,869 untuk variabel *Electronic Word of Mouth*, 0,490 untuk variabel *Product variation*, dan 0.000 untuk variabel *Brand image*, dimana ada satu variabel dari nilai tersebut <0.05 yaitu pada variabel *Brand image*.. Maka dari itu, menghasilkan kesimpulan model regresi 2 mengalami masalah heterokedastisitas. Untuk mendukung atau menguji lebih lanjut maka dilakukan pengujian ulang menggunakan uji scatterplot. Hasil data dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila suatu kondisi ini dapat

terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak digunakan.

Hasil uji menggunakan scatterplot dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:

Grafik Scatterplot Persamaan Regresi 2



Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot Persamaan Regresi 2

Sumber: Output SPSS Versi 25

Dapat dilihat berdasarkan gambar grafik diatas bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Maka model regresi kedua dapat digunakan.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis nilai pengaruh yang diberikan pada variabel dependen dari variabel independent. Detail tentang hasil Uji Regresi Linier Berganda dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.373	1.196		1.148	.253
	<i>Electronic word of Mouth (X1)</i>	.409	.070	.413	5.880	.000
	<i>Product Variation (X2)</i>	.472	.085	.389	5.541	.000
2	(Constant)	.004	1.144		.003	.997
	<i>Electronic word of Mouth (X1)</i>	.384	.073	.362	5.245	.000
	<i>Product Variation (X2)</i>	.235	.089	.180	2.644	.009
	<i>Brand Image (Y2)</i>	.382	.076	.357	5.030	.000

Dalam tabel 4.10 diatas menyajikan hasil dari analisis regresi linier berganda pada kedua model regresi dalam penelitian ini, yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

- Persamaan pertama :

$$Y1 = 0,413 X1 + 0,389 X2 + e$$

Keterangan:

$X1$ = *Electronic Word of Mouth*

$X2$ = *Product variation*

YI = *Brand Image*

e = Nilai error term

Dari analisis model regresi 1 tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Koefisien regresi untuk *Electronic Word of Mouth (X1)* diperoleh tercatat sebesar 0,413 yang artinya bahwa adanya pengaruh yang positif pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Image*. Artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin baik pula *Brand Imagenya*. Begitupun sebaliknya apabila semakin buruk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* maka akan semakin buruk *Brand Image*.

- b. Koefisien regresi untuk *Product Variation* (X2) sebesar 0,389 yang merupakan nilai positif. Hal ini menjelaskan adanya pengaruh dari *Product Variation* pada *Brand Image* yang bersifat positif. Artinya semakin baik *Product Variation* maka akan semakin baik pula *Brand Imagenya*. Begitupun sebaliknya apabila semakin buruk *Product Variation* maka akan semakin buruk *Brand Image*.

- Persamaan kedua :

$$Y2 = 0.362 X1 + 0.180 X2 + 0.357 Y1 + c$$

Keterangan:

X1= *Electronic Word of Mouth*

X2 = *Product variation*

Y1 = *Brand Image*

Y2 = *Repurchase Intention*

e = Nilai error term

Berdasarkan hasil model regresi ke 2, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- Koefisien hasil regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) adalah 0.362 yang merupakan hasil positif. Hal ini menandakan adanya pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada *Repurchase intention*. Artinya semakin baik *Electronic Word of Mouth* maka akan semakin baik pula *Repurchase intention*. Begitupun sebaliknya apabila semakin buruk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) maka akan semakin buruk *Repurchase intention*.
- Koefisien hasil regresi untuk variabel *Product Variation* (X2) adalah 0.180 yang merupakan hasil yang positif. Maka dari itu adanya pengaruh positif *Product Variation* pada variabel *Repurchase intention*. Artinya semakin baik *Product Variation* maka akan semakin baik pula *Repurchase intention*. Begitupun

sebaliknya apabila semakin buruk *Product Variation* maka akan semakin buruk *Repurchase intention*.

- c. Koefisien hasil regresi untuk variabel *Brand Image* (Y1) adalah 0.357 yang merupakan hasil yang positif. Maka dari itu, menjelaskan adanya pengaruh positif yang diberikan *Brand Image* pada *Repurchase intention*, Artinya semakin baik *Brand Image* maka akan semakin baik pula *Repurchase intention*. Begitupun sebaliknya apabila semakin buruk *Brand Image* maka akan semakin buruk *Repurchase intention*.

4.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1. Model 1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) <i>Product Variation</i> (X2)	.721 ^a	.519	.513	1.511
2. Model 2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) <i>Product Variation</i> (X2) <i>Brand Image</i> (Y1)	.789 ^a	.622	.615	1.440

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas model regresi 1 menghasilkan nilai adjusted R-square sebesar 0,513 atau 51,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Product Variation* secara efektif menjelaskan 51,3% pada variabel *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 48,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model regresi.

Sedangkan pada model regresi 2 menghasilkan nilai sebesar 0,615 atau 61,5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* *Product Variation* dan *Brand Image* secara efektif menjelaskan 61,5% pada

variabel *Repurchase intention*. Sedangkan sisanya sebesar 38,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model regresi.

4.7 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tabel 4.12 Hasil Uji F (Uji Kelayakan Model)

No.	Model Regresi	F hitung	F tabel	Sig.
1.	Model Regresi 1 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)</i> <i>Product Variation (X2)</i>	84.795	2.66	0.000
2.	Model Regresi 2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)</i> <i>Product Variation (X2)</i> <i>Brand Image (Y1)</i>	85..685	2.66	0.000

Berdasarkan data tabel 4.12 pada model regresi pertama menghasilkan nilai F hitung sebesar $84.795 > \text{nilai F tabel } 2.66$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabulasi, dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi pertama layak digunakan.

Persamaan model regresi kedua menghasilkan nilai F hitung sebesar $85.685 > \text{nilai F tabel } 2.66$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, dan menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian model regresi kedua layak digunakan.

4.6.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Kriteria uji t dilakukan melalui pengambilan keputusan pada nilai signifikansi t pada tabel koefisien atau dengan cara membandingkan t hitung terhadap t tabel. Berikut hasil uji t yang telah dijabarkan.

Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

No.	Model Regresi	Koefisien t-hitung	Sig. Uji t	Keterangan
1.	Model Regresi 1			
	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	5.880	0.000	H1 diterima
	<i>Product Variation (X2)</i>	5.541	0.000	H1 diterima
2.	Model Regresi 2			
	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	5.245	0.000	H1 diterima
	<i>Product Variation (X2)</i>	2.644	0.009	H1 diterima
	<i>Brand Image (Y1)</i>	5.030	0.000	H1 diterima

Berdasarkan pada Tabel 4.13 diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil Interpretasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien Sig Uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $5.880 > 1.654$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM yang diterima oleh pelanggan, semakin tinggi citra merek di mata mereka. Sebaliknya, jika E-WOM yang diterima konsumen buruk, maka citra merek di mata mereka juga akan menurun. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**.

2. Hasil Interpretasi *Product Variation* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *Product Variation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien koefisien Sig Uji t sebesar $0.000 < 0,05$. Dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $5.541 > 1.654$. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Variation* berpengaruh terhadap *Brand Image*. Sehingga hipotesis yang diajukan **diterima**.

3. Hasil Interpretasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien Sig Uji t sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $5.245 > 1.654$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik E-WOM yang diterima oleh pelanggan, maka semakin tinggi niat pembelian ulang mereka. Sebaliknya, jika E-WOM yang diterima buruk, niat pembelian ulang juga akan menurun. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**.

4. Hasil Interpretasi *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini, bahwa *Product variation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa koefisien Sig Uji t sebesar $0,009 < 0,05$. Dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $2.644 > 1.654$. Hal ini menunjukkan bahwa *Product Variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Semakin beragam *Product Variation* yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat niat pembelian ulang pelanggan. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**.

5. Hasil Interpretasi *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

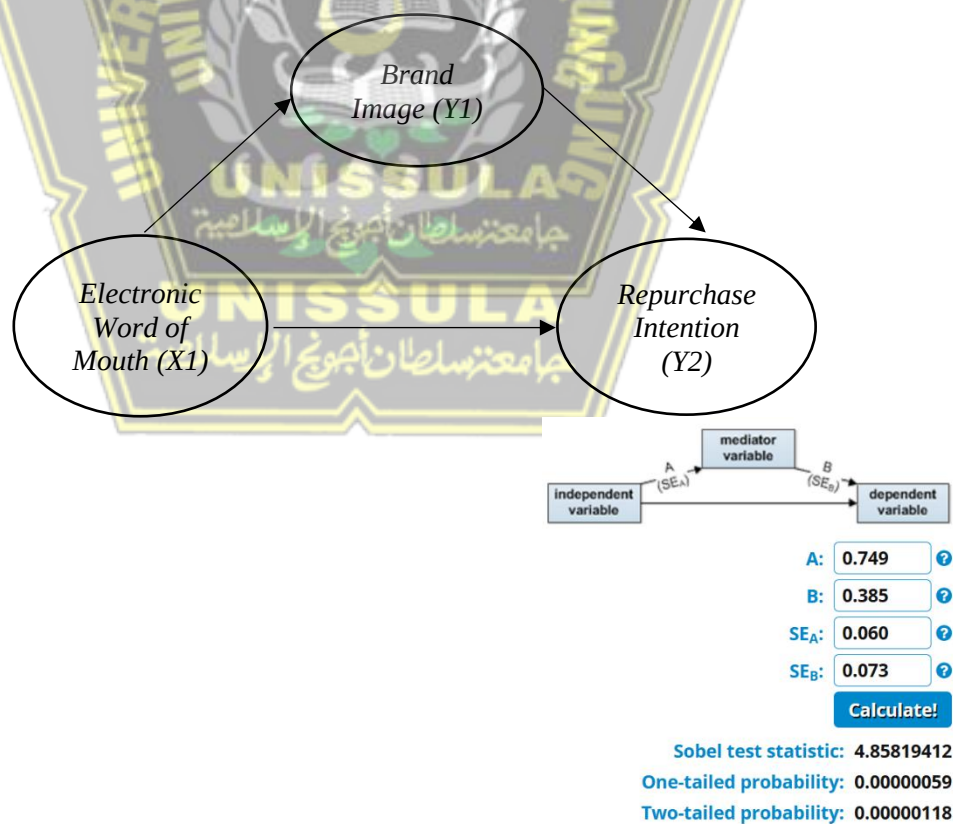
Berdasarkan data yang telah diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien Sig Uji t sebesar $0,010 < 0,05$. Dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $5.030 > 1.654$. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diterima oleh pelanggan, maka semakin tinggi niat pembelian ulang mereka. Sebaliknya, jika citra merek yang diterima buruk, niat pembelian ulang juga akan menurun. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**.

4.8 Uji Sobel Test

Tujuan dilakukannya uji Sobel pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor intervening dan untuk menguji pengaruh tidak langsung. Uji Sobel dilakukan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut temuan uji sobel yang telah dijelaskan sebelumnya.

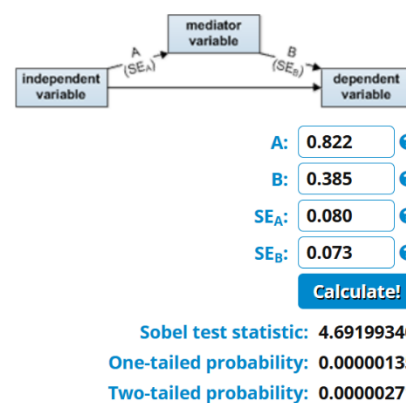
1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*



Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel Pengaruh X1 terhadap Y2 melalui Y1

Dalam temuan uji sobel menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,00000118, yang artinya kurang dari ambang batas sebesar 0,05. *Brand Image* dapat berperan sebagai variabel intervening, artinya dapat memediasi pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika seseorang mendapatkan ulasan atau komentar suatu brand atau perusahaan secara positif serta ditambah juga dengan aspek citra merek yang baik, maka seseorang tersebut kemungkinan besar untuk membeli kembali produk dari merek atau perusahaan tersebut. Artinya variabel *Brand Image* mampu memediasi variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2) yang dibuktikan melalui hasil uji sobel test ini.

2. Pengaruh *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Image*



Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel Pengaruh X2 terhadap Y2 melalui Y1

Pada temuan uji sobel menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,00000271, kurang dari ambang batas sebesar 0,05. *Brand Image* dapat berperan sebagai variabel intervening, artinya dapat memediasi pengaruh variabel *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya variasi atau banyaknya pilihan produk dapat menarik kembali minat seseorang untuk membeli ulang produk yang ditawarkan dengan didukung oleh citra merek yang baik dan kuat. Artinya variabel *Brand Image* mampu memediasi variabel *Product Variation* (X2) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y2) yang dibuktikan melalui hasil uji sobel test ini.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Temuan studi ini menunjukkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* yang tercermin pada indikatornya yaitu *Valance of Opinion, Intensity, Content*, dan Ulasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap *Brand Image*. Artinya apabila semakin baik ulasan atau komentar yang dituliskan seseorang di dalam media sosial maka akan semakin kuat dan baik pula citra merek yang dimiliki oleh Kopi Kenangan.

Elctronic Word of Mouth mampu untuk meningkatkan citra merek dari Kopi Kenangan melalui indikator-indikatornya. Seperti pada indikator yang pertama yaitu *Valance of Opinion* terhadap Kopi Kenangan, yang artinya pelanggan akan mempertimbangkan terlebih dahulu ulasan atau komentar terkait produk Kopi Kenangan di mana setiap ulasan atau komentar tersebut akan meningkatkan citra merek dari Kopi Kenangan itu sendiri. Dengan begitu dapat dikatakan pelanggan

melihat terlebih dahulu ulasan positif dari pelanggan lain yang pernah membeli produknya.

Kemudian pada indikator yang kedua yaitu *Intensity*, banyaknya ulasan mengenai suatu produk oleh pengguna situs jejaring sosial melalui interaksi tersebut untuk mendapatkan informasi secara detail untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial dan frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial menunjukkan responden memiliki respon yang baik. Hal ini menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* Kopi Kenangan banyak ditemukan atau disampaikan melalui media sosial.

Kemudian pada indikator yang ketiga yaitu *Content*, artinya kualitas informasi dapat meningkatkan pandangan konsumen terhadap nilai produk, serta informasi yang relevan dari ulasan konsumen lainnya dapat menjadi evaluasi yang baik bagi sesama konsumen, dimana nantinya ini akan menjadi sumber pertimbangan untuk melakukan suatu interaksi bersama. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik kualitas informasi yang disampaikan ataupun diterima oleh konsumen mengenai Kopi Kenangan, maka akan semakin baik pula citra merek dari Kopi Kenangan.

Selanjutnya pada indikator yang keempat yaitu ulasan di media sosial, dimana artinya ulasan yang dituliskan seseorang yang pernah membeli produk Kopi Kenangan dapat bermanfaat bagi orang lain yang akan membeli produk Kopi Kenangan, dan ulasan atau komentar biasanya dituliskan secara fakta terhadap kondisi produknya serta dengan begitu memiliki pengaruh terhadap citra merek produk Kopi Kenangan.

Temuan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Manggalania, 2024) menemukan bahwa EWOM memiliki dampak signifikan terhadap citra merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Mirzan Arqy Ahmadi, 2024) terdapat pengaruh yang signifikan antara EWOM terhadap *brand image* yang menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas penyebaran E-WOM, maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap *Brand image*.

4.9.2 Pengaruh *Product Variation* terhadap *Brand Image*

Keragaman produk dapat diartikan sebagai suatu usaha kenganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika toko menyediakan produk yang beranekaragam, akan lebih memudahkan pebisnis untuk menarik konsumen agar berkunjung di tempatnya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Product variation* yang tercermin pada indikatornya yaitu Ukuran, Ketersediaan produk, Harga, dan Tampilan. Artinya apabila semakin banyak pilihan yang disediakan oleh Kopi Kenangan, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya sehingga akan meningkatkan citra merek dari Kopi Kenangan.

Pada temuan analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Variasi produk memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Pada indikator yang pertama yaitu Ukuran, beberapa pelanggan memiliki minat serta kemauan yang berbeda antar satu dengan yang lainnya, jika pemasar mampu menyediakan opsi atau tipe produk yang berbagai macam, maka konsumen memiliki daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian. Kemudian pada indikator yang kedua yaitu Ketersediaan produk, penyediaan produk dalam sebuah *store* memudahkan konsumen dalam memilih

sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Hal tersebut juga mampu untuk meningkatkan citra dari merek Kopi Kenangan.

Selanjutnya pada indikator yang ketiga yaitu Harga, konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan produk yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Kopi Kenangan menawarkan produk dengan rentang harga yang jelas (misalnya versi standar, premium, dan eksklusif), untuk membantu konsumen memahami perbedaan antar varian produk, dengan hal tersebut mampu untuk menguatkan citra merek dari Kopi Kenangan. Selanjutnya indikator yang keempat yaitu Tampilan, tampilan dalam variasi produk berperan penting dalam membentuk citra merek. Tampilan yang diberikan oleh produk Kopi Kenangan dengan tujuan agar dapat memengaruhi cara konsumen menilai suatu merek, baik dari segi estetika, fungsionalitas, maupun daya tarik emosional belum mampu untuk meningkatkan citra merek dari Kopi Kenangan.

Berdasarkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Henny Welsa, 2021) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

4.9.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan studi ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada produk Kopi Kenangan di Kota Semarang. Meluasnya penggunaan internet secara global telah memulai penyebaran *Electronic word of mouth (E-WOM)*. Hal ini nampak dari kondisi bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen berusaha mencari informasi tentang produk atau layanan dimana mereka tertarik pada internet. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Riandi Pratama, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah, 2023)

menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dalam berbelanja, faktor E-WOM menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan. Hal tersebut dikarenakan bahwa saat ini dalam berbelanja konsumen tidak ragu untuk terlebih dahulu melihat ulasan dari pembeli sebelumnya. Temuan oleh penelitian (Riandi Pratama, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah, 2023) (Nurdin & Widiensyah, 2021) yang menyatakan bahwa semakin baik E-WOM maka semakin tinggi minat beli ulang yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, hal itu juga didukung dengan semakin baik *review* seseorang terkait sebuah produk maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi juga. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Electronic word of mouth*, maka semakin baik juga *Repurchase intention*.

Indikator pertama *Valance of Opinion* yaitu komentar positif yang dituliskan oleh pembeli Kopi Kenangan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan seseorang untuk membeli produk Kopi Kenangan, hal ini dapat meningkatkan atau mendorong minat beli ulang produk Kopi Kenangan. Kemudian terdapat indikator *Content* atau informasi mengenai produk Kopi Kenangan dimana konten - konten yang disajikan oleh Kopi Kenangan di sosial media kepada penggemarnya mampu meningkatkan minat beli ulang seseorang terhadap produk Kopi Kenangan. Selanjutnya yaitu indikator Ketersediaan produk, terkait update ketersediaan mengenai produk Kopi Kenangan mampu memuaskan pelanggan untuk membeli ulang produk Kopi Kenangan. Selanjutnya yang terakhir ada indikator Ulasan di media sosial, dimana kolom ulasan dan komentar mampu mempertimbangkan seseorang untuk menentukan membeli ulang produk Kopi Kenangan juga mampu untuk meningkatkan minat beli ulang produk Kopi Kenangan. Dengan demikian

dapat diartikan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan bukan faktor yang dapat meningkatkan Minat Beli Ulang produk Kopi Kenangan.

4.9.4 Pengaruh *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan studi ini menunjukkan bahwa *Product Variation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada produk Kopi Kenangan di Kota Semarang. Hubungan positif antara variasi produk dengan niat beli ulang ini berarti dengan semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Variasi produk yang lebih luas dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli produk dari merek yang sama. Dalam konteks Kopi Kenangan, variasi produk mencakup berbagai pilihan rasa, ukuran, dan inovasi menu yang terus berkembang, seperti kopi susu varian baru, minuman non-kopi, dan seasonal menu. Dengan adanya variasi tersebut, konsumen memiliki lebih banyak opsi untuk menyesuaikan dengan selera mereka, yang pada akhirnya memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Smith & Taylor (2020), yang menemukan bahwa variasi produk berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian ulang, terutama dalam industri makanan dan minuman. Dengan menyediakan berbagai pilihan yang sesuai dengan tren dan permintaan pasar, merek dapat mempertahankan serta menarik lebih banyak pelanggan.

4.9.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Temuan studi ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* pada produk Kopi Kenangan

di Kota Semarang. Citra merek yang lebih baik dari merek lain menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih tinggi. Konsumen cenderung mempercayai merek yang mempunyai citra positif sehingga hal ini dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ulang produk (Girsang et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Purnapardi, 2022) menyatakan jika citra merek yang positif terbentuk maka citra merek dapat meningkatkan minat beli maupun niat beli ulang, demikian pula niat beli konsumen karena konsumen akan lebih cenderung membeli barang yang sudah dikenal dan memiliki citra merek yang baik karena akan mengurangi keraguan merek, sehingga menunjukkan merek tersebut Citra memegang peranan penting dalam pembentukan minat beli pelanggan. Jika konsumen tidak berpengalaman dengan produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau terkenal positif mempengaruhi niat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian Ketut (2018) dan Sudaryanto et al. (2020), semakin baik citra merek maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Santi & Suasana (2021) berpendapat bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan mempertahankan citra merek yang baik dengan berusaha meningkatkan reputasi dan popularitas membuat konsumen membeli ulang produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan Judul “Peningkatan *Repurchase Intention* Melalui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dan *Product Variation* Serta *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Kopi Kenangan Di Kota Semarang” memiliki hasil penelitian yang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *Brand Image*, artinya semakin banyak ulasan atau komentar yang positif dan informasi yang lengkap maka akan meningkatkan *Brand image* Kopi Kenangan.
2. *Product Variation* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand image*, artinya dengan banyaknya pilihan atau variasi produk yang disediakan oleh Kopi Kenangan yang memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya, sehingga mampu untuk meningkatkan citra merek dari Kopi Kenangan.
3. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*, artinya semakin banyak ulasan atau komentar yang positif dan informasi yang dapat dijangkau atau dilihat oleh konsumen, maka dengan begitu mampu meningkatkan minat beli ulang produk Kopi Kenangan.
4. *Product Variation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *Repurchase intention*, artinya semakin beragamnya variasi produk Kopi Kenangan yang diberikan, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang

pelanggan untuk mencoba variasi lain dari produk yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan.

5. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *Repurchase intention*, artinya semakin baik citra merek yang dibangun oleh Kopi Kenangan atau semakin baik pandangan masyarakat terhadap Kopi Kenangan dengan cara memberikan kualitas produk yang baik kepada pelanggan, sehingga akan mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat. Dengan begitu akan timbul minat beli ulang pelanggan terhadap Kopi Kenangan akan meningkat karena berbekal merek yang sudah kuat di kalangan masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran sebagai masukan untuk memecahkan permasalahan yaitu sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu *intensity* atau terkait keterlibatan pelanggan produk Kopi Kenangan. Diharapkan Kopi Kenangan dapat meningkatkan Intensitas E-WOM. dengan lebih aktif mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial dengan cara mengadakan program loyalitas, *giveaway*, atau promosi khusus bagi mereka yang memberikan ulasan. Interaksi aktif dengan pelanggan melalui komentar dan *repost* ulasan positif juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan aktif berbicara tentang Kopi Kenangan di media sosial, interaksi pelanggan meningkat. Kopi Kenangan bisa merespons komentar, membagikan ulang postingan pelanggan, atau bahkan mengadakan sesi tanya jawab untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

2. Berkaitan dengan variabel *Product Variation* indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu ketersediaan produk. atau terkait stok dari produk Kopi Kenangan. Dalam artian menjaga ketersediaan produk di seluruh cabang. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat beli ulang pelanggan adalah ketersediaan produk yang konsisten. Kopi Kenangan perlu memastikan bahwa setiap varian menu selalu tersedia di seluruh outlet, terutama menu favorit pelanggan. Selain itu pengelolaan stok bahan baku yang efisien dapat membantu mengurangi kemungkinan kehabisan produk. Dengan begitu, pelanggan tidak kecewa apabila produk yang mereka inginkan tidak tersedia saat mereka berkunjung. Namun jika tidak terduga stok bahan baku suatu varian produk habis, Kopi Kenangan dapat menawarkan alternatif yang serupa kepada pelanggan. Misalnya, jika salah satu varian kopi kehabisan stok, barista dapat merekomendasikan minuman lain dengan rasa atau komposisi yang mirip.
3. Berkaitan dengan variabel *Brand Image* indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu keunggulan produk atau terkait meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk Kopi Kenangan. Dalam artian keunggulan produk adalah salah satu faktor utama yang membentuk *brand image* positif dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kopi Kenangan perlu memastikan bahwa setiap produk yang dijual memiliki kualitas rasa yang konsisten, baik dari segi bahan baku, proses penyajian, maupun pengalaman pelanggan saat menikmatinya. Untuk memperkuat *brand image*, Kopi Kenangan dapat lebih aktif mengomunikasikan keunggulan produknya, seperti penggunaan biji kopi berkualitas, teknik penyeduhan khusus, atau inovasi

dalam varian rasa. Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial, kemasan produk, atau kampanye pemasaran digital.

4. Berkaitan dengan variabel *Repurchase Intention* indikator yang mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu kesediaan mencari informasi atau terkait konsumen dengan niat eksploratif. Konsumen cenderung menyukai sesuatu yang baru. Oleh karena itu, Kopi Kenangan dapat meluncurkan varian rasa baru, edisi terbatas, atau kolaborasi dengan *brand* lain untuk menarik minat pelanggan agar terus mencoba dan melakukan pembelian ulang. Untuk mendorong pelanggan dengan niat eksploratif agar tetap memilih Kopi Kenangan, perusahaan dapat menciptakan program loyalitas yang memberikan *reward* bagi pelanggan yang mencoba berbagai varian menu, seperti sistem poin untuk setiap pembelian produk berbeda. Kopi Kenangan dapat membuat strategi pemasaran yang menekankan pengalaman mencoba hal baru, seperti paket eksplorasi menu (contoh: “*Surprise Drink*” yang dipilih secara acak), rekomendasi produk berdasarkan selera pelanggan, atau bundling produk baru dengan produk favorit pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa batasan ditemukan pada studi ini, dan hal tersebut mampu menjadi pertimbangan sebagai penelitian di masa depan, meliputi :

1. Studi ini menggunakan *google form* sebagai metode penyebaran kuesioner, sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung pada responden penelitian. Keterbatasan ini menjadikan informasi yang terbatas pada kuesioner yang diisikan oleh responden.
2. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada lokasi Kopi Kenangan yaitu di Kota Semarang dan sampel yang diambil hanya 160 responden.

5.4 Agenda penelitian

1. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Product Variation* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembelian ulang, misalnya seperti *Customer Satisfaction*, *Perceived Value*, atau *Brand Trust*, guna memperoleh wawasan yang lebih mendalam.
2. Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei. Untuk penelitian mendatang, disarankan menggunakan metode kualitatif atau *mixed-methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai E-WOM, variasi produk, dan brand image. Teknik seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* dapat diterapkan untuk menggali lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi pembelian ulang.
3. Penelitian ini berfokus pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Semarang. Agar hasilnya lebih relevan secara luas, penelitian berikutnya dapat mencakup wilayah yang lebih besar, seperti beberapa kota besar lainnya agar mengetahui apakah terdapat perbedaan pola perilaku konsumen berdasarkan lokasi secara geografis.
4. Penelitian ini hanya menyoroti Kopi Kenangan sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat membandingkan dengan merek kopi lain, seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, atau Starbucks, guna mengetahui apakah faktor-faktor yang diteliti memiliki pengaruh serupa terhadap *Repurchase Intention* di berbagai merek kopi kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil Riroj Abdul Rohman, A. B. S. (2024). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 37–48.
- Andrian, M. F., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Analisis kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4621–4638. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8996>
- Anggraini, R., & Sumiati, S. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Brand Image, Food Quality, Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 1214–1226. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.715>
- Annisa Maemunah, E. D. R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Produk Lipstik Revlon Di Kota Bandung. *Journal Of Economic, Business And Accounting Volume*, 7, 113–126. <https://doi.org/10.4324/9780429263965-7>
- Assauri, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Haus di Galuh Mas Karawang. 1(6).
- Aurelsha, T., & Prasastyo, K. W. (2023). Pengaruh Hedonic Motivation, Information, Trust, Dan Price Terhadap Niat Pembelian Online Pada Generasi X Di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 3(4), 157–168. <https://doi.org/10.34208/ejmtsm.v3i4.2323>
- Ayatullah, A., Meutia, & Lutfi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64–78. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Devasya, K., Urmili, D., Ngurah, I. G., Agung, J., Udayana, U., Jl, A., Kampus, R., Jimbaran, B., & Selatan, K. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar. 5.
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth)

- terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 55–69.
https://ejournal.upnvj.ac.id/JIEFeS/article/view/4293%0Ahttps://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+e-WoM+%28Electronic+Word+of+Mouth%29+terhadap+Keputusan+Pembelian+Kosmetik+Halal+di+Shopee&btnG=
- Gazzally, dkk Al. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Aksesibilitas, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Camp Area Umbul Bengkok Kabupaten Banyumas. ... *Ilmiah Manajemen Dan ...*, 20(1), 30–42.
<https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/167%0Ahttps://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/download/167/123>
- Hariono, L. (2018). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(1).
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Henny Welsa, I. R. (2021). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Pada Konsumen Rocket Chicken. *Journal Competency of Business*.
- Hera Vernando, Moh. Bukhori, M. (2023). *Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Ggg_Tanamanbuah Pada E-Commers Shopee*. 12(4), 1–23.
- Jarkoni, & Ashari, M. (2024). Pengaruh influencer di sosial media dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada generasi z pengguna skincare di kecamatan Tambun Selatan. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 06(1), 328–338. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1034>
- Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Characteristics pada Repurchase Intention Melalui Trust dan Perceived Usefulness sebagai Mediasi pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(1), 32–49.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.

- Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817–829. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Manggalania, e. a. (2024). Analisis Pengaruh Perceived Quality, Country Of Origin, Dan E-Wom Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Starbucks di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 1.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Mirzan Arqy Ahmadi, Z. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Sosial Media Terhadap Brand Image dan Minat Beli Produk. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 1110-1120.
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan, September*, 264–280.
- Muhammad Rio Ihsan Saputra, S. T. R. (2024). Studi Faktor Penentu Pembelian Ulang Pada Restoran A&W Di Kota Semarang. *Journal of Management*, 13, 1–13.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Strategy of Management & Accounting through Research & Technology*, 1 (2)(2), 35–46.
- Naila Ayu Yasifa, I. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Dengan Nilai Yang Dirasakan Dan Kepuasan Pelanggan

- Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13, 1–11.
- Nurul Anisa, A., & Setyowati, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 720–729. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3745>
- Purnapardi, M. S. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Putri, M. R., & Sienarta, K. B. (2023). Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce. *Parsimonia - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 100–109. <https://doi.org/10.33479/parsimonia.v10i2.779>
- Rahim & Mohamad, 2021. (2024). Pengaruh Voucher E-Commerce Shopee Terhadap Niat Pembelian Kembali Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(2), 495–504.
- Riandi Pratama, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Image Produk Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Bandung. *Journal Syntax Idea*, 123-136.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Siagian, F. R., Nst, A. A., Sijabat, F. T. J., Samosir, L. N., Mawaddah, S., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna Aplikasi Shopee Di Universitas Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 873–880. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/article/view/1034>

- Wardani, E. K., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Impact Of Store Atmosphere And Perceived Quality On Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer In Surabaya City Pengaruh Store Atmosphere Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6631–6639. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., Shihab, M. S., & ... (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi Pada E-Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Coopetition: Jurnal ...*, XII(3), 431–446. <http://mimb-unwiku.com/index.php/mimb>
- Winayaputra, M. I. L., & Trisnawati, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Dan Islamic Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Value Equity Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1994–2001. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13103>
- Yanti, K., & Ferayani, M. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD Santia II. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 245–250.