

The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Equity on Increasing Repurchase Intention for Chatime Products

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap Peningkatan Repurchase Intention Produk Chatime

Ananda Putri Sodikin¹⁾, Misti Hariasih ^{*,2)}, Rizky Eka Febriansah ³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to determine and analyze the effect between Brand Awareness, Brand Image, and Brand Equity on increasing Repurchase Intention on Chatime products. This study uses a quantitative approach with a population of all consumers from adolescents to adults who have bought and consumed Chatime products > 1 time in the Sidoarjo and Pasuruan areas, then for the total sample of this study, which amounted to 100 people using non probability sampling techniques. Then for data collection techniques through distributing questionnaires, the data will be processed using data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis, Data Instrument Test (Reliability Test and Validity Test), Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Hypothesis Test (T Test), and Coefficient of Determination (R²). Data processing in this study used the SPSS application (Version 25). From several tests carried out, the results show that there is a significant influence between Brand Awareness, Brand Image, and Brand Equity on increasing Repurchase Intention on Chatime products. From these results it can be seen that a product can become a product that is favored by the public if the product itself can create a strong memory through a good image and value in the minds of the public.*

Keywords – Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Repurchase Intention

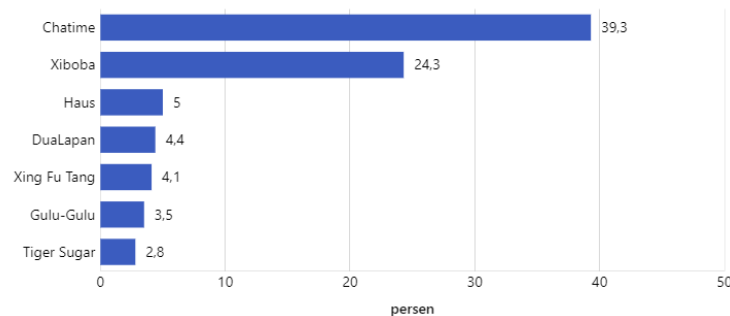
Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yakni seluruh konsumen dari usia remaja hingga dewasa yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Chatime > 1 kali di daerah Sidoarjo dan Pasuruan, kemudian untuk total sampel dari penelitian ini yakni berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik non probability sampling. Kemudian untuk teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, yang nantinya data tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik analisis data yang menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Instrumen Data (Uji Reabilitas dan Uji validitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T), dan Koefisien Determinasi (R²). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (Versi 25). Dari beberapa uji yang dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa suatu produk dapat menjadi produk yang digemari oleh masyarakat jika produk itu sendiri dapat memunculkan daya ingat yang kuat melalui citra dan nilai yang baik di benak masyarakat.*

Kata Kunci - Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Repurchase Intention

I. PENDAHULUAN

Pada era ini, minat masyarakat terhadap produk minuman dipengaruhi oleh tingkat perekonomian, perkembangan zaman dan gaya hidup. Hal ini dapat menimbulkan ketidakstabilan perilaku konsumtif yang berdampak pada ketertarikan masyarakat terhadap kegiatan dan opini di beberapa lini produk minuman. Dengan adanya minat masyarakat terhadap produk minuman tersebut otomatis akan meningkatkan minat beli ulang. Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) sendiri merupakan salah satu aspek penting yang digunakan sebagai tolak ukur dalam menciptakan atau menghasilkan suatu produk khususnya di bidang minuman, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen yang nantinya seorang produsen tidak perlu lagi kesulitan dalam mencari upaya untuk mempertahankan rasa kepercayaan tersebut. Tidak hanya itu, *Repurchase Intention* (minat pembelian ulang) ini biasanya dijadikan sebagai tolak ukur jika terdapat rasa kecocokan terhadap produk yang kita hasilkan.

Salah satu produk minuman dengan minat pembelian ulang yang tinggi yakni pembelian produk Chatime. Produk Chatime sendiri merupakan salah satu produk yang menjadi sebuah pelopor bisnis bubble tea karena Chatime menggunakan metode penjualan yang menyesuaikan harapan para konsumennya dari segi pelayanan, lokasi, dan juga kenyamanan gerai. Di Indonesia sendiri sudah memiliki 115 gerai Chatime yang telah beroperasi. Dengan hal itu, dapat dilihat bahwasannya Chatime dapat meyakinkan para konsumennya dengan menunjukkan keunggulan yang dimilikinya seperti banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan, harga yang terjangkau, serta kekhasan cita rasa Chatime dengan bahan dasarnya yang langsung dikirim dari negara Taiwan [1]. Berikut merupakan tabel presentase minuman brewed tea boba pada tahun 2022.



Gambar 1. Minuman Brewed Tea Boba pada tahun 2022

(Sumber : <https://jakpat.net/info/top-7-boba-paling-digemari/>)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa produk minuman Chatime memiliki rata-rata minat pembelian yang cukup tinggi pada tahun 2022 yakni sebesar 39,3% dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Maka, dari hasil presentase angka tersebut membuktikan bahwa produk Chatime tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek yang dapat membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat produk Chatime, namun juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek Chatime melalui citra merek yang positif dengan menghasilkan produk minuman yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan upayanya untuk meyakinkan konsumen terhadap brand untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, hal tersebut perlu diketahui apakah terdapat pengaruh dari beberapa faktor branding seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* [2].

Repurchase Intention (minat pembelian ulang) merupakan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menunjukkan seberapa tinggi tingkat konsumennya untuk melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang terus mengalami perubahan, yang nantinya akan berdampak terhadap perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk [3]. Selain adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, *Repurchase Intention* juga dapat dipengaruhi adanya penilaian dari para konsumen terhadap merek yang ada di pasar. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa jika minat pembelian ulang terhadap produk tertentu meningkat secara terus menerus, maka otomatis akan mempengaruhi penilaian para konsumen ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk dan sekaligus dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk tertentu [3].

Brand Awareness sendiri dikenal sebagai teori yang dapat memberikan dampak terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dengan menciptakan persepsi bagus pada konsumen mengenai suatu produk [4]. Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Brand Awareness dengan *Repurchase Intention* [5] [6], sedangkan, penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan

antara Brand Awareness dengan *Repurchase Intention* [7]. Maka dari ketiga penelitian tersebut terlihat bahwa terdapat ketidakstabilan antara Brand Awareness terhadap *Repurchase Intention*.

Selain brand Awareness juga terdapat Brand Image dan Brand Equity, untuk Brand Image sendiri dikenal sebagai teori yang dapat menimbulkan persepsi pada diri konsumen mengenai bagaimana mereka memandang suatu merek dan berapa lama persepsi pada merek tersebut dapat bertahan dalam benak konsumen [8]. Menurut penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Image dengan *Repurchase Intention* [9], hal tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara Brand Image dengan *Repurchase Intention* [10]. Namun, kedua penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Image dengan *Repurchase Intention* [11]. Maka, dari ketiga pernyataan peneliti terdahulu, terlihat bahwa adanya ketidakstabilan antara Brand Image dengan *Repurchase Intention*.

Sedangkan Brand Equity dikenal sebagai teori yang dapat membentuk nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi pihak perusahaan dan para konsumennya [12]. Menurut hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Brand Equity dengan *Repurchase Intention* [13], tetapi pernyataan tersebut bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara Brand Equity dengan *Repurchase Intention* [14]. Namun, di dalam penelitian lain menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Equity dengan *Repurchase Intention* [15]. Maka, dari ketiga penelitian tersebut dapat dilihat bahwa adanya ketidakstabilan antara Brand Equity dengan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya diketahui terdapat celah atau kesenjangan antara hasil penelitian *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hal tersebut mendorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengetahui keterbaruan hasil mengenai variabel dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Equity Terhadap Peningkatan Repurchase Intention Produk Chatime”**.

LITERATUR RIVIEW

Dalam proses penelitian yang dilakukan ini, peneliti menggunakan dua kategori variabel yakni variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen atau variabel bebas sendiri didefinisikan oleh peneliti sebagai variabel yang menjadi dasar dari penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis yang dapat berdampak kepada variabel lain. Sedangkan, variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas yakni variabel dependen atau variabel terikat. Dengan kata lain, variabel ini besarnya tergantung pada besaran variabel Independen [16]. Berikut pengelompokan variabel dalam penelitian ini :

A. Variabel Independen

a. Brand Awareness (X1)

Brand Awareness adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen dalam mengingat atau mengenali merek tertentu di berbagai situasi. Brand awareness merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mengukur tingkat keberhasilan suatu merek yang berfokus pada cara untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek dalam sebuah produk [17]. Adanya brand awareness ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk yang didukung adanya daya ingat konsumen yang cukup tinggi terhadap suatu merek [4]. Daya ingat tersebut akan mendukung sebuah produk untuk dapat dikenal dan disukai oleh masyarakat sehingga nantinya otomatis akan meningkatkan **minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)** terhadap produk tersebut.

Menurut [18] terdapat beberapa indikator dalam brand awareness, antara lain :

1. *Brand recall* : Tingkat daya ingat konsumen ketika ditanya merek tertentu
2. *Recognition* : Kemampuan konsumen dalam mengingat merek tertentu yang tergolong di dalam satu jenis
3. *Purchase* : Konsumen menjadikan suatu merek sebagai alternatif pilihan ketika sedang membeli produk tertentu
4. *Consumption* : Kemampuan konsumen dalam mengingat merek tertentu pada saat membeli atau mengonsumsi merek lain.

b. Brand Image (X2)

Brand Image (citra merek) merupakan persepsi dari konsumen ketika mereka sedang memikirkan suatu merek yang sesuai dengan jasa atau produk tersebut [19]. Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen menggunakan brand image (citra merek) sebagai bahan pertimbangan yang paling utama dibandingkan dengan bahan pertimbangan lainnya seperti kualitas, harga, serta manfaatnya. Brand image sendiri bertujuan untuk mempengaruhi proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek jika brand image tersebut memiliki citra yang positif dibandingkan dengan merek pesaing lainnya [20]. Sehingga, dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek dari suatu produk otomatis akan meningkatkan **minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)** pada produk tersebut, karena para konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu untuk memenuhi ekspektasi dan keinginan mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh [21] Brand Image terdapat beberapa indikator, antara lain :

1. *Corporate image (citra perusahaan)* : Persepsi - persepsi konsumen kepada sebuah perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Persepsi ini meliputi populasi, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pengguna itu sendiri
2. *User image (citra pemakai)* : Sekumpulan persepsi konsumen kepada para pengguna produk tertentu yang meliputi pemakai itu sendiri dan juga tingkat kedudukan sosialnya.
3. *Product image (citra produk)* : Persepsi - persepsi para konsumen kepada sebuah produk yang mencakup karakteristik produk itu sendiri, manfaat, serta jaminan atau tanggungan yang akan diberikan kepada konsumen.

c. Brand Equity (X3)

Brand Equity meliputi suatu merek, nama, dan simbol yang memiliki sekumpulan aset dan liabilitas merek yang nantinya akan berdampak pada tingkat suatu nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa kepada perusahaan dan juga konsumennya. Tidak hanya itu, Brand Equity dijadikan sebagai tantangan oleh perusahaan untuk dapat menjaga nilai suatu produk untuk dapat tetap eksis di persaingan pasar [22]. Sehingga, dalam hal ini Brand equity otomatis juga akan mempengaruhi tingkat **pembelian ulang (*Repurchase Intention*)**, karena brand equity memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas para pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [23] indikator dari brand equity antara lain :

1. *Preferensi merek*, Menjadikan merek tertentu sebagai pilihan dibandingkan dengan merek lain yang sejenis.
2. *Kualitas merek*, Kualitas merek yang lebih baik
3. *Loyalitas merek*, Adanya kesetiaan yang tinggi terhadap suatu merek

B. Variabel Dependen

d. Repurchase Intention (Y)

Repurchase Intention (minat pembelian ulang) didefinisikan sebagai segala aktivitas atau tingkah laku konsumen yang menunjukkan rasa senang dengan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dan akan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi bisnis tersebut atau melakukan pembelian ulang [24]. *Repurchase Intention* akan muncul dengan sendirinya jika konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya pada saat membeli suatu produk, serta dengan adanya hal tersebut para konsumen juga akan memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka ketika membeli produk tersebut [25]. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat pembelian ulang, perusahaan biasanya menciptakan sebuah eksistensi produk melalui strategi periklanan yang dapat dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas [26]. Tidak hanya itu, perusahaan juga biasanya memilih beberapa teori yang dapat mendukung *Repurchase Intention* yakni seperti Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Equity, karena jika konsumen memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi, serta perusahaan memiliki manajemen produk yang baik dan citra merek yang positif, maka akan mendukung produk tertentu untuk lebih mudah diingat dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga otomatis akan memunculkan niat pembelian ulang secara berkala.

Menurut [27] terdapat beberapa indikator dari *Repurchase Intention*, yakni :

1. *Minat Transaksional*, Munculnya sikap seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tertentu.
2. *Minat Referensial*, Sikap konsumen yang ingin merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain.
3. *Minat Preferensial*, Minat konsumen terhadap suatu produk yang hanya dapat berganti ketika produk yang disenangi terjadi sesuatu.

II. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini, umumnya patokan penelitiannya menekankan pada tingkah laku seseorang atau individu dan fokusnya pada pengumpulan data serta pengamatan beberapa fakta yang berasal dari fenomena dan tingkah laku di lapangan, dengan tahap analisisnya menggunakan angket dan data-data berupa angka, tabulan, dan perhitungan – perhitungan dari metode analisis matematik/statistic [22]. Sehingga, dengan jenis penelitian pendekatan kuantitatif ini peneliti melakukan penyebaran kuisioner dengan tujuan untuk memperkuat hasil mengenai hubungan pengaruh antara brand awareness, brand image, dan brand equity terhadap repurchase intention pada produk chatime.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan orang yang mempunyai karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai subjek penelitian [28]. Untuk populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen dari usia remaja hingga dewasa yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk chatime lebih dari satu kali di daerah sekitar Sidoarjo dan Pasuruan. Sedangkan, sampel merupakan bagian dari populasi yang harus dapat menggambarkan seluruh karakteristik yang ada pada populasinya [28]. Pada proses penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu Teknik non probability sampling sebagai proses pengambilan sampel [23], dengan beberapa kriteria yang digunakan untuk dapat memenuhi dan mewakili populasi, antara lain :

1. Responden pernah membeli dan mengkonsumsi produk Chatime > 1 kali
2. Responden berusia remaja hingga dewasa
3. Responden berdomisili di daerah Sidoarjo dan Pasuruan

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik ini digunakan untuk proses penentuan sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan tidak terhingga, maka untuk penentuan sampel menggunakan rumus Lemesshow dengan tiga tingkatan besaran kepercayaan yakni 90% (1,645), 95% (1,960), hingga 99% (2,576) [30].

Untuk mencari sampel dengan populasi tidak diketahui dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel n

z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui

d = Jarak pada kedua arah

Berikut ini merupakan tabel mengenai besaran dalam menentukan nilai p (1 – p) rumus Lemesshow dengan populasi tidak diketahui [30] :

P	P (1 - P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Tabel 1. Nilai P dan P*(1-p)

Dalam menentukan jumlah sampel sesuai dengan perumusan diatas, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yang dimana peneliti menggunakan proporsi (p) 0,5 dan presisi (d) sebesar 0,1 [30], dengan nilai sebesar 95% atau sama dengan 1,96 sebagai alpha. Berikut merupakan perhitungan sampel pada penelitian ini [31].

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka ditetapkan sampel berjumlah 96 orang. Namun, untuk mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan maka jumlah sampel akan digenapkan menjadi 100 orang yang merupakan konsumen produk Chatime.

Jenis dan Sumber Data

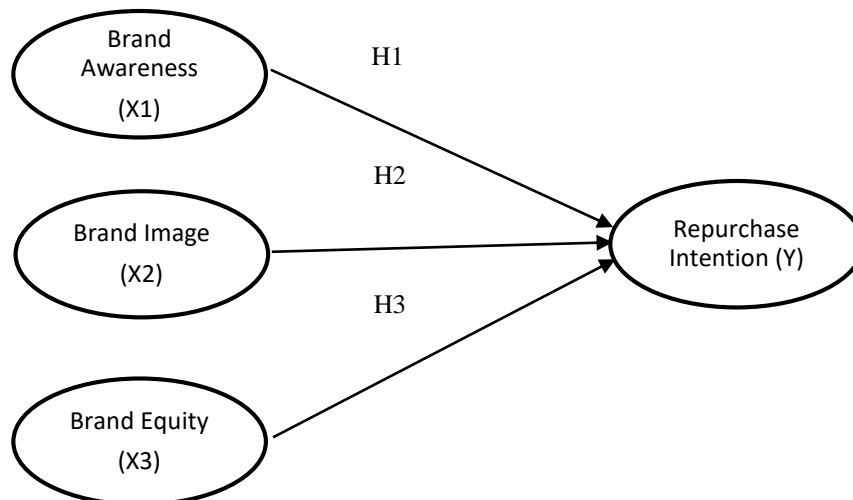
Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data penelitian. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden yang merupakan konsumen dari produk Chatime [32]. Kemudian peneliti menggunakan literatur dari hasil penelitian yang telah lalu yakni beberapa jurnal dan juga buku yang disesuaikan dengan topik penelitian sebagai jenis data sekunder [33].

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut nantinya berisi tentang beberapa pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa oleh peneliti. Sehingga, nantinya dapat memberikan informasi yang relevan. Adapun tata cara yang digunakan dalam menjawab pertanyaan yakni menggunakan skala likert yang dimana memiliki gradasi dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Ragu-ragu), Angka 4 (Setuju) hingga Angka 5 (Sangat Setuju) [33]. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar responden dapat dengan mudah menja kuisisioner yang diberikan oleh peneliti serta akan memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data para respondennya.

Kerangka Konseptual

Menurut [33] kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan bagaimana sebuah teori dapat berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan. Kerangka konseptual yang akan diteliti di dalam penelitian ini yakni Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), dan Brand Equity (X3) serta Repurchase Intention sebagai variabel Y.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian dari kerangka konseptual yang diartikan sebagai suatu hubungan spekulatif antara dua variabel atau lebih yang digunakan dalam sebuah penelitian yakni sebagai berikut [22] :

H1 : Brand Awareness berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Chatime

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Chatime

H3 : Brand Equity berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Chatime

Teknik Analisis Data

Teknik ini dapat digunakan untuk mengubah data menjadi sebuah informasi baru dan membuat karakteristik data lebih mudah dipahami serta dapat bermanfaat dalam memecahkan suatu masalah dalam penelitian [34]. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dan terdapat beberapa teknik analisis data, antara lain :

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut [33], Analisis ini memiliki manfaat untuk mencari besarnya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Perumusan model regresi yakni :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Repurchase Intention
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien regresi
X ₁	= Brand Awareness
X ₂	= Brand Image
X ₃	= Brand Equity
e	= Std. Error

Uji Instrument Data

Uji instrument data merupakan alat dalam pengumpulan data yang memiliki tujuan untuk mengetahui validitas dan reabilitas data yang akan digunakan dalam proses penelitian [35].

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat seberapa telitinya suatu uji dalam melakukan fungsinya, dengan kata lain uji ini digunakan sebagai alat ukur sebuah kuesioner yang telah diberikan peneliti kepada responden untuk dapat dikatakan sah atau tidak. Di dalam uji validitas ini terdapat kriteria yang akan digunakan dalam melakukan perbandingan antara nilai r hitung (pearson correlation) dengan nilai r tabel yakni [36]:

- Instrument dinyatakan valid, ketika r hitung $>$ r tabel
- Instrument dinyatakan tidak valid, ketika r hitung $<$ r tabel

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan sebagai alat ukur variabel melalui pertanyaan yang diajukan oleh peneliti atau pernyataan yang diberikan oleh responden. Dalam uji ini nilai *Cronbach's alpha* dibandingkan dengan tingkat atau taraf signifikan (bisa menggunakan **0,5**, **0,6**, hingga, **0,7** tergantung kebutuhan penelitian). Uji reabilitas memiliki beberapa kriteria pengujian yakni [36]:

- Instrument dapat dinyatakan reliable, ketika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan.
- Instrument dapat dinyatakan tidak reliable, ketika *Cronbach's alpha* $<$ tingkat signifikan

Uji Asumsi Klasik

Uji ini digunakan untuk menemukan permasalahan asumsi klasik di dalam sebuah model regresi linier [37]. Di dalam uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji lainnya, antara lain :

Uji Normalitas

Menurut [38], uji normalitas digunakan untuk menguji seberapa besar tingkat kenormalan distribusi sebuah data. Yang dimana data yang berdistribusi normal memiliki sebaran yang normal pula dan otomatis dapat dianggap mewakili populasi.

Uji Multikolinearitas

Jika di dalam model regresi tidak terdapat korelasi antar variabel independen, maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik, sehingga hal ini diperlukan uji multikolinieritas yang berguna untuk menguji apabila ditemukannya korelasi antar variabel independen dengan model regresi yang digunakan [39].

Uji Heterokedastisitas

Menurut [40], uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan atau ketidakcocokan di dalam suatu analisis model regresi agar nantinya dapat menghasilkan data yang konsisten dan estimasi model yang digunakan dapat dilakukan dengan mudah..

Uji Hipotesis

Uji ini merupakan bagian dari cabang Ilmu Statistika Inferensial yang berfungsi untuk menguji kebenaran mengenai pernyataan secara statistik dan juga digunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan akan diterima atau ditolaknya pernyataan tersebut [41]. Karena dalam penelitian ini data yang digunakan secara parsial (langsung), maka uji hipotesis yang digunakan yakni uji T.

Uji T

Menurut [33] menyatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen atau variabel bebas yakni : Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), Brand Equity (X3) dengan variabel dependen atau variabel terikat yakni Repurchase Intention (Y) pada tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha = 5\%$. Dengan kriteria tingkat signifikansi sebagai berikut [29] :

- Adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel variabel independen (signifikan), Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $sig < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Tidak adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen (signifikan), Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $sig > \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan oleh peneliti sebagai alat ukur tingkat kemampuan model dalam menggambarkan variasi dari variabel dependen dengan nilai yang berkisar antara nol atau satu sebagai nilai koefisien determinasinya [42].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 2. Hasil Analisis Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	100	1	2	1.38	.488
Usia	100	1	3	1.22	.543
Domisili (Sidoarjo dan Pasuruan)	100	1	1	1.00	.000
Pembelian Produk Chatime >1 kali	100	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis deskriptif menunjukkan sebanyak 100 responden di dalam penelitian ini dengan beberapa karakteristik. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai mean sebesar 1.38 dengan Std. Deviation sebesar 0.488 dengan presentase sebesar 68.2% berjenis kelamin perempuan dan presentase sebesar 31.8% berjenis kelamin laki-laki. Kriteria responden berdasarkan usia memiliki nilai mean sebesar 1.22 dengan Std. Deviation 0.543 dengan presentase sebesar 82.7% berusia 18 – 25 tahun, 10.9% berusia 26 – 30 tahun, dan 6.4% berusia 31 – 40 tahun. Kriteria responden berdasarkan domisili memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan Std. Deviation sebesar 0.000 dengan presentase 100% responden berdomisili di daerah sekitar Sidoarjo dan Pasuruan. Kriteria responden berdasarkan pengalaman pembelian produk Chatime >1 kali memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan Std. Deviation sebesar 0.000 dengan presentase sebesar 100% responden pernah membeli produk Chatime > 1 kali.

B. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.085		2.721	.008
	Brand Awareness	.240	.096	.298	2.486	.015
	Brand Image	.106	.042	.217	2.517	.014
	Brand Equity	.214	.102	.257	2.091	.039

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.953 + 0.240 X_1 + 0.106 X_2 + 0.214 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yakni Repurchase Intention

a = Konstanta dari persamaan regresi linier berganda

b1 = Koefisien regresi Brand Awareness

X1 = Variabel Brand Awareness

b2 = Koefisien regresi Brand Image

X2 = Variabel Brand Image

b3 = Koefisien regresi Brand Equity

X3 = Variabel Brand Equity

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresinya sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang dihasilkan yakni sebesar 2.953 yang dimana hal tersebut menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas seperti Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity, nilai variabel terikat yakni Repurchase Intention akan tetap konstan yakni sebesar 2.953.

b. Brand Awareness

Nilai koefisien yang dihasilkan antara variabel Brand Awareness dan Repurchase Intention yakni positif sebesar 0.240, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan dapat disimpulkan jika variabel Brand Awareness mengalami peningkatan satuan, maka variabel Repurchase Intention juga akan meningkat sebesar 0.240.

c. Brand Image

Nilai koefisien yang dihasilkan antara Brand Image dan Repurchase Intention yakni positif sebesar 0.106, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan dapat disimpulkan jika variabel Brand Image mengalami peningkatan satuan, maka variabel Repurchase Intention juga akan meningkat sebesar 0.106.

d. Brand Equity

Nilai koefisien yang dihasilkan antara Brand Equity dan Repurchase Intention yakni positif sebesar 0.214, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan dapat disimpulkan jika variabel Brand Equity mengalami peningkatan satuan, maka variabel Repurchase Intention juga akan meningkat sebesar 0.214.

C. Uji Instrument Data

1. Uji validitas

Uji validitas dapat ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$. Maka r tabel pada tabel vertikal 98 dengan presentase 5% yaitu 0.196. Maka, dari hal ini jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.196) dapat dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.196) dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	.789	0.196	Valid
	X1.2	.804	0.196	Valid
	X1.3	.788	0.196	Valid
	X1.4	.801	0.196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	.777	0.196	Valid
	X2.2	.805	0.196	Valid
	X2.3	.796	0.196	Valid
Brand Equity (X3)	X3.1	.786	0.196	Valid
	X3.2	.778	0.196	Valid
	X3.3	.773	0.196	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1.1	.803	0.196	Valid
	Y1.2	.809	0.196	Valid
	Y1.3	.806	0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

4. Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
X1 (Brand Awareness)	.650	0.60	Reliabel
X2 (Brand Image)	.836	0.60	Reliabel
X3 (Brand Equity)	.631	0.60	Reliabel
Y1 (Repurchase Intention)	.681	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reabilitas, nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari variabel Brand Awareness yakni sebesar 0.658, Brand Image sebesar 0.836, Brand Equity sebesar 0.631, dan Repurchase Intention sebesar 0.701. Jika nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode non parametric one Kolmogorov – Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan < 0.05 maka data dapat dinyatakan tidak normal, sedangkan jika nilai signifikan > 0.05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.033
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

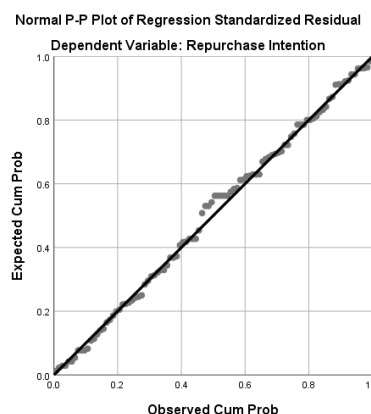
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov- Smirnov yaitu sebesar 0.200 (>0.05), sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas ini juga dapat dilihat melalui hasil Plot of Regression Residual, yang dimana jika data membentuk titik-titik mendekati garis diagonal, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Plot of Regression Residual

Grafik normal Probability Plot diatas diatas menunjukkan bahwa data yang dihasilkan menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan kriteria pengujiannya yakni jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10), maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10 (>10) dan nilai tolerance lebih kecil dari 0.1 (<0.1), maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	.379	2.640
	Brand Image	.802	1.247
	Brand Equity	.345	2.900

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel Brand Awareness sebesar 2.640 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.379 (>0.10). Nilai VIF dari variabel Brand Image sebesar 1.247 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.802 (>0.10). Nilai VIF dari variabel Brand Equity sebesar 2.900 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.345 (>0.10). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui melalui hasil metode grafik dengan ketentuan jika titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.** Hasil Metode Grafik

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diatas, pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2.953	1.085		2.721	.008
	Brand Awareness	.240	.096	.298	2.486	.015
	Brand Image	.106	.042	.217	2.517	.014
	Brand Equity	.214	.102	.257	2.091	.039

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis parsial (Uji t) berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut :

Diperoleh t tabel sebesar 1,984 dengan menggunakan nilai derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) dan asumsi tingkat kepercayaan 5%.

a. Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Variabel Brand Awareness memiliki nilai t-hitung sebesar $3.110 > 0.1984$ dan nilai signifikan sebesar $0.002 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

b. Brand Image terhadap Repurchase Intention

Variabel Brand Image memiliki nilai t-hitung sebesar $2.667 > 0.1984$ dan nilai signifikan sebesar $0.009 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

c. Brand Equity terhadap Repurchase Intention

Variabel Brand Equity memiliki nilai t-hitung sebesar $2.091 > 0.1984$ dan nilai signifikan sebesar $0.003 < 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

F. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.363	1.948

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0.383 atau 38.3%. dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity memiliki pengaruh sekitar 38.3% terhadap Repurchase Intention dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 diatas menunjukkan hasil dari variabel Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime sebagai berikut :

Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier pada uji t menunjukkan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention yang dimana hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention [43]. Dengan adanya hasil dari pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness mempengaruhi Repurchase Intention melalui indikator Recognition, yang dimana indikator ini menunjukkan bahwa konsumen dari produk Chatime tetap dapat mengingat dengan baik produk tersebut, meskipun terdapat beberapa produk minuman dengan jenis yang sama.

Brand Image berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier pada uji t menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention yang dimana hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention [44]. Dengan adanya hasil penelitian dari proses pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Brand Image mempengaruhi peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime melalui indikator User Image (Citra Pemakai) yang dimana indikator ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang pada produk Chatime akan muncul melalui penilaian atau pendapat para konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi produk minuman Chatime. Penilaian atau pendapat ini biasanya muncul melalui pemakai itu sendiri dan juga dapat dilihat dari tingkat kedudukannya sosialnya.

Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier pada uji t menunjukkan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention yang dimana hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Equity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention [45]. Dengan adanya hasil penelitian dari proses pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa Brand Equity mempengaruhi peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime melalui indikator Preferensi merek yang dimana indikator ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang pada produk Chatime muncul dikarenakan konsumen lebih memilih untuk mengkonsumsi minuman dari produk Chatime dibandingkan dengan produk minuman lain yang sejenis.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa daya ingat konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan melalui citra yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk dari beberapa pertimbangan produk lainnya. Kemudian untuk Brand Equity juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Repurchase Intention, sehingga hal ini menunjukkan pula bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan meningkat jika produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah, sehingga dengan adanya nilai tambah tersebut maka otomatis juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Chatime dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini memiliki harapan dapat memberikan informasi kepada para produsen mengenai bagaimana cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan Repurchase Intention pada suatu produk yang dihasilkan. Selain itu, penelitian ini juga masih terdapat banyak keterbatasan yakni dalam proses pengambilan datanya dilakukan melalui platform online yang dimana dirasa peneliti masih kurang efisien dan juga menyeluruh. Sehingga, dengan adanya hal tersebut peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih efektif dan juga efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas kesempatan, kesehatan, dan juga kelancaran yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis yakni kepada orang tua atas doa dan juga dukungan, kepada dosen pembimbing penulis atas segala bimbingan, saran, dan dukungan yang tak terhingga, kepada teman – teman penulis atas dukungan yang diberikan kepada penulis, dan juga kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebagai instansi penulis yang telah memberikan kesempatan untuk dapat belajar sampai dengan selesainya penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat, serta penulis berharap penelitian ini dapat menjadikan awal yang baik bagi karir penulis di masa depan.

REFERENSI

- [1] N. Hidayah, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma," *J. Ilm. Ekon. Bisnis*, Vol. 27, No. 3, Pp. 433–443, 2022, Doi: 10.35760/Eb.2022.V27i3.2517.
- [2] H. D. Toto And S. Sukmawati, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Produk Susu Dancow Di Tanjungpinang," *Notasi*, Vol. 1, No. 2, Pp. 9–20, 2022, Doi: 10.37531/Sejaman.V5i2.2463.
- [3] A. N. Safitri, "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada," *Entrep. Bisnis Manaj. Akunt.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–9, 2021, Doi: 10.37631/E-Bisma.V1i1.212.
- [4] Z. Maulida And D. R. Indah, "Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh," *J. Manaj. Dan Keuang.*, Vol. 9, No. 3, Pp. 332–351, 2020, Doi: 10.33059/Jmk.V9i3.2654.
- [5] V. M. Mulyaputri And S. Sanaji, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya," *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 9, No. 1, P. 91, 2021, Doi: 10.26740/Jim.V9n1.P91-101.
- [6] U. Rahayu And H. Kurniaty, "The Influence Of Consumer Experience And Brand Awareness On Repurchase

- Intention In Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok In 2023,” Pp. 103–112, 2024.
- [7] L. S. D. Utami, “Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Purchase,” *J. Ilmu Manaj. Unisersitas Tadulako*, Vol. 6, No. 3, Pp. 186–194, 2020.
- [8] Nadya Ayu Apritama And Ihwan Susila, “Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Media Wahana Ekon.*, Vol. 20, No. 1, Pp. 135–150, 2023, Doi: 10.31851/Jmwe.V20i1.11278.
- [9] M. S. Purnapardi And T. A. Indarwati, “Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal Di E-Commerce,” *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 136–147, 2022, Doi: 10.26740/Jim.V10n1.P136-147.
- [10] H. Hendro And K. Keni, “Ewom Dan Trust Sebagai Prediktor Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Komun.*, Vol. 12, No. 2, P. 298, Nov. 2020, Doi: 10.24912/Jk.V12i2.7760.
- [11] P. F. Iskandar, I. A. Husen, D. A. Setiawan, And Zulkarnaini, “Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Toko Febshop019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia),” Vol. 3, No. 6, Pp. 53–54, 2024.
- [12] D. Valencia, S. O. Sihombing, And M. Mien, “Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris,” *J. Manaj.*, Vol. 18, No. 1, Pp. 33–52, 2021, Doi: 10.25170/Jm.V18i1.2226.
- [13] Y. R. Paksi And T. A. Indarwati, “Peran Sales Promotion Dan Brand Equity Dalam Memengaruhi Repurchase Intention Produk Fashion Di Marketplace,” *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 9, No. 4, Pp. 1582–1591, 2021, Doi: 10.26740/Jim.V9n4.P1582-1591.
- [14] W. Asfina And P. Jadmiko, “Pengaruh Experiential Marketing, Customer Experience, Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Ms Glow Dikota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang),” *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 3, No. 3, Pp. 391–395, 2023, Doi: 10.47233/Jebs.V3i3.1121.
- [15] D. Aditya And I. Nuryanto, “Pengaruh Brand Equity, Customer Value Dan Price Terhadap Repurchase Intention Konsumen Indomie Di Kota Semarang Dhimas,” *J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. Vol. 3, No. 1, Pp. 5–14, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.yana.or.id/index.php/ekonom>
- [16] N. Purwanto, “Variabel Dalam Penelitian Pendidikan,” *J. Teknodik*, Vol. 6115, Pp. 196–215, 2019, Doi: 10.32550/Teknodik.V0i0.554.
- [17] I. D. P. G. W. Putra And M. D. W. Aristana, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar),” *E-Jurnal Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana*, Vol. 11, P. 1035, 2020, Doi: 10.24843/Eeb.2020.V09.I11.P01.
- [18] F. N. Hidayati, D. K. Sari, And M. Hariasih, “Dampak Content Marketing , E-Service Quality , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di,” Vol. 21, No. 2, Pp. 185–194, 2024.
- [19] S. Sumartik, M. Hariasih, L. Indayani, And D. Andriani, “The Effect Of E-Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty To Conventional Banks During The Covid-19 Pandemic,” *Kne Soc. Sci.*, Vol. 2022, Pp. 36–45, 2022, Doi: 10.18502/Kss.V7i10.11207.
- [20] A. Nurhandayani, R. Syarief, R. Syarief, And M. Najib, “The Impact Of Social Media Influencer And Brand Images To Purchase Intention,” *Univ. Brawijaya J. Appl. Manag.*, Vol. 17, No. 4, Pp. 650–661, 2019, [Online]. Available: [Http://Dx.](http://dx.doi.org/10.21801/brawijaya.v17i4.650-661)
- [21] Y. Sarah And Sutar, “Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian,” *J. Ekobis*, Vol. 10, Pp. 33–47, 2020.
- [22] N. Maulana At Thaaariq *Et Al.*, “Purchase Decision In Terms Of Brand Equity, Promotion And Price At Herya Convection In Sidoarjo Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Ekuitas Merek, Promosi Dan Harga Pada Konveksi Herya Di Sidoarjo,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, Vol. 4, No. 6, Pp. 8323–8341, 2023, [Online]. Available: [Http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- [23] Y. Z. Salsabila And W. Nurhajati, Budi, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics,” *E – J. Ris. Manaj. Prodi Manaj.*, Pp. 82–94, 2020.
- [24] T. D. Prameswara, M. Hariasih, And A. Pebrianggara, “The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, And E-Service Quality On Repurcgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing,” *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, Vol. 7, 2024.
- [25] J. Safutra, H. Welsa, And N. K. Ningrum, “Pengaruh Brand Equity Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening Di D’konkrit Coffee & Food,” *J-Mas (Jurnal Manaj. Dan Sains)*, Vol. 8, No. 1, P. 413, 2023, Doi: 10.33087/Jmas.V8i1.749.
- [26] J. H. Yam And R. Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” *Perspekt. J. Ilmu Adm.*, Vol. 3, No. 2, Pp. 96–102, 2021, Doi: 10.33592/Perspektif.V3i2.1540.
- [27] S. E. Zaluchu, “Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama,” *J. Teol. Injili Dan Pembn. Warga Jemaat*, Vol. 4, No. 1, Pp. 28–38, 2020.
- [28] E. Roflin, I. A. Liberti, And Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran*, 1st Ed.

- Penerbit Nem, 2021.
- [29] Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. Hamidah, And S. Herianingrum, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” *J. Penelit. Ipteks*, No. January 2020, 2023, Doi: 10.32528/Ipteks.V5i1.3024.
- [30] P. Rifiani, F. Yuni Dharta, And O. Oxygentri, “Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori Pada Pengikut Media Sosial Instagram @Fadiljaidi),” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, Vol. 8, No. 12, Pp. 289–301, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- [31] F. T. Witjaksari, M. R. Basalamah, And Rahmawati, “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow),” *E – J. Ris. Manaj. Prodi Manaj.*, Pp. 23–41, 2022.
- [32] A. Kristinawati And Keni, “Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan Ewom Terhadap Purchase Intention Mobil Di Jakarta,” *J. Manaj. Bisnis Dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 5, P. 527, 2021.
- [33] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [34] A. K. Ulfah *Et Al.*, *Ragam Analisis Data Penelitian (Sastra, Riset Dan Pengembangan)*, 1st Ed. Iain Madura Press, 2022.
- [35] M. K. Slamet Widodo, S.S. *Et Al.*, *Buku Ajar Metode Penelitian*, 1st Ed. Cv Science Techno Direct, 2023.
- [36] B. Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan Spss*. Guepedia, 2021.
- [37] G. Mardiatmoko, “Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L .*]) The Importance Of The Classical Assumption Test In Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study Of ,” Vol. 14, No. 3, Pp. 333–342, 2020.
- [38] M. P. Siti Hajaroh And M. P. Raehanah, *Statistik Pendidikan (Teori Dan Praktik)*. Sanabil, 2021.
- [39] L. Rofiliana And M. Rofiuddin, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Bank Syariah Indonesia,” *J. Manag. Digit. Bus.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 1–12, 2021, Doi: 10.53088/Jmdb.V1i1.26.
- [40] M. P. Dr. I Wayan Widana, S.Pd. And P. L. Muliani, *Uji Persyaratan Analisis*. Klik Media, 2020.
- [41] G. Anuraga, A. Indrasetianingsih, And M. Athoillah, “Pelatihan Pengujian Hipotesos Statistika Dasar Dengan Software R,” *J. Budimas*, Vol. 3, No. 2, Pp. 327–334, 2021.
- [42] A. M. Amin And R. F. Yanti, “Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic,” *Invest J. Inov. Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1–14, 2021, Doi: 10.55583/Invest.V2i1.111.
- [43] Yuni Anggriani And I. Ismunandar, “Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima,” *Jueb J. Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Pp. 71–81, 2022, Doi: 10.55784/Jueb.V1i2.120.
- [44] M. R. A. Winarto And Widyastuti, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Gucci Di Surabaya),” *Nomicpedia J. Econ. Bus. Innov.*, Vol. 1, No. 2, Pp. 102–110, 2021, [Online]. Available: <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>
- [45] S. N. G. T. Wicaksono, “Pengaruh Brand Equity Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shabu Hachi (Studi Pada Pelanggan Restoran Shabu Hachi),” *J. Ilm. Mhs. Feb*, Vol. 10, No. 1, Pp. 1–15, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.