



Similarity Report

Metadata

Title

Ananda_Putri_Sodikin_212010200049__cek plagiasi Terbaru

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






irta

Organizational unit

Perpustakaan

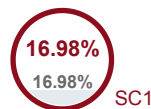
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		52
Micro spaces		80
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		63

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

4258
Length in words

32654
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Color of the text
1	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7993/5568/	26	0.61 %
2	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7320/5166/	23	0.54 %
3	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/	20	0.47 %
4	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7993/5568/	19	0.45 %
5	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/	18	0.42 %
6	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7946/2265	18	0.42 %

7	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/	17	0.40 %
8	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/	16	0.38 %
9	http://repository.unmuhjember.ac.id/20564/2/B.%20ABSTRAK.pdf	16	0.38 %
10	https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/download/13366/5606	15	0.35 %

from RefBooks database (2.94 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	Pengaruh Faktor Internal Individu Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Jurusan Bisnis Pada Universitas Di Kota Bandung Tahun 2019 Farah Oktafani, Ananta Wisnu Yudistira;	26 (3)	0.61 %
2	THE ROLE OF TRUST AS MEDIATION ON SALESPERSON'S EXPERTISE TO REPURCHASE INTENTION Oktavia Riwidya Tri;	19 (3)	0.45 %
3	Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, Dan Komunikasi Lisan Terhadap Minat Beli Produk Pilotter Lilik Indayani, Dwi Nurita, Yulianto Mochamad Rizal, Rizky Eka Febriansah;	14 (2)	0.33 %
4	PERSPEKTIF BEBAN KERJA DAN STRES KERJA SERTA KESEHATAN KERJA TERHADAP KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA PADA BADAN PENGELOLA PAJAK DAN RETRIBUSI DAERAH KOTA MEDAN Widya Dinda Juita, M. Umar Mayaputra, Akman Daulay;	13 (1)	0.31 %
5	PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT DESIGN TERHADAP PURCHASE DECISION DAN REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU FUTSAL MEREK SPECS DI KOTA PEKANBARU Alexi Mardio, Musfar Tengku Firlil, ' . Zulkarnain;	12 (2)	0.28 %
6	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Word-Of-Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Traveloka Di Kota Malang (Studi Kasus pada pengguna Traveloka Kota Malang) Rahmawati Rahmawati, Satrio Al Fatkhan Fajar, Maslichah Maslichah;	8 (1)	0.19 %
7	KETERKAITAN VARIABEL BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, BRAND QUALITY DAN BRAND VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY Verinita Verinita;	8 (1)	0.19 %
8	Pemasaran Konten, Duta Merek, Dan Kesadaran Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Barang Dagang Tim E-Sport Onic Esport Pamungkas Nur Cahyo Bagas, Dewi Andriani, Kusuma Kumara Adji;	7 (1)	0.16 %
9	Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Halodoc Mangruwa Rajiv Dharma, Salsabilah Husnul Maulida;	7 (1)	0.16 %
10	Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta Junia Yusi Intan;	6 (1)	0.14 %
11	Apakah Halal Awareness dapat meningkatkan Repurchase Intention? Auliya Zakky Fahma Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta, Prastiwi Septi Kurnia Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta;	5 (1)	0.12 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.00 %) ■

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

from the Internet (14.04 %) ■

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
1	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7911/4522/	132 (10)	3.10 %
2	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7993/5568/	83 (7)	1.95 %
3	https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf	51 (7)	1.20 %
4	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/7320/5166/	37 (3)	0.87 %
5	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2934/2930	34 (3)	0.80 %
6	https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/779/862	32 (5)	0.75 %
7	https://eprints.ums.ac.id/95814/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	32 (4)	0.75 %
8	http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/JMA/article/download/7204/pdf	27 (3)	0.63 %
9	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7946/2265	24 (2)	0.56 %
10	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2927/2928	23 (2)	0.54 %
11	http://repository.unmuhjember.ac.id/20564/2/B.%20ABSTRAK.pdf	16 (1)	0.38 %
12	https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/download/6334/pdf_196	16 (2)	0.38 %
13	https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/download/13366/5606	15 (1)	0.35 %
14	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5916/5965/	14 (2)	0.33 %
15	https://ijjins.umsida.ac.id/index.php/ijjins/article/view/760/858?download=pdf	11 (1)	0.26 %
16	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/8026/2288	11 (1)	0.26 %
17	http://repository.unpas.ac.id/60070/5/bab%203.pdf	10 (1)	0.23 %
18	https://media.neliti.com/media/publications/439574-none-bd314678.pdf	9 (1)	0.21 %
19	https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/download/1645/1427/	8 (1)	0.19 %
20	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/1450/10284/11606	7 (1)	0.16 %
21	https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/7889/2252	6 (1)	0.14 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND EQUITY TERHADAP PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION PRODUK CHATIME
 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
THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY ON INCREASING REPURCHASE INTENTION FOR CHATIME PRODUCTS

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 Abstrac :

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

1. 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 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 diatas 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".

Rumusan masalah : **Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap** peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime.

Pertanyaan penelitian : **Apakah Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity memiliki pengaruh** terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime?

Kategori SDGs : SDGs dalam penelitian ini tergolong dalam kategori dua belas dengan tujuan untuk memastikan pola konsumsi dan produksi yang bertanggungjawab (Responsible, Consumption, and Production). Penelitian ini akan memiliki manfaat bagi perusahaan dalam konteks mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan dan produksi dengan cara meningkatkan Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian ulang (Repurchase Intention) pada produk Chatime melalui pola konsumsi dan produksi yang baik dan aman bagi para konsumen. (sumber : <https://sdgs.un.org/goals/goal12>).

2. KAJIAN LITERATUR

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 :

1. Variabel Independen

1. 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.

2. 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.

3. 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
2. 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.

Kerangka Konseptual

Menurut [28], 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. (Brand Awareness (X1),

H1
Brand

Image (X2)
Repurchase
Intention

(Y)

H2

Brand

Equity
(X3)
H3
)

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis penelitian diperoleh dari kerangka konseptual di atas. Hipotesis penelitian sendiri diartikan sebagai suatu hubungan spekulatif antara dua

variabel atau lebih yang digunakan dalam sebuah penelitian [22]. Berikut hipotesis pada penelitian ini yakni :

H1 : Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Chatime

H 2 : Brand Image memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Chatime

H 3 : Brand Equity memiliki pengaruh terhadap Repurchase Intention pada produk Chatime

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang pada umumnya menggunakan data kuantitatif berupa angka atau statistik sebagai fokus utama untuk menjawab pertanyaan penelitian. Metode ini biasanya melibatkan proses pengumpulan data melalui survei, eksperimen, atau pengamatan langsung, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik [22]. Penelitian ini mencakup tiga variabel bebas yaitu **Brand Awareness (X1), Brand Image (X2), dan Brand Equity (X3)** dengan variabel terikat berupa Repurchase Intention (Y). Populasi dalam penelitian ini merupakan sekumpulan orang yang mempunyai karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai subjek penelitian [29]. Populasi sasaran dari penelitian ini merupakan seluruh konsumen dari usia remaja hingga dewasa yang pernah membeli dan mengonsumsi produk chatime lebih dari satu kali di daerah sekitar Sidoarjo dan Pasuruan. Sampel merupakan bagian dari populasi yang harus dapat menggambarkan seluruh karakteristik yang ada pada populasinya [29]. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik nonprobability sampling melalui metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui (unknow population) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus lameshow sebagai berikut [32].

Dimana:

n = Jumlah sampel z = Nilai tabel moral dengan alpha tertentu P = Estimasi proporsi

d = Presisi yang digunakan

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. Sumber data merupakan subyek dimana data tersebut diperoleh, adapun penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden yang merupakan konsumen dari produk Chatime [33]. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan literatur dari hasil penelitian yang telah lalu yakni beberapa jurnal dan juga buku yang disesuaikan dengan topik penelitian sebagai jenis data sekunder [28]. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuisisioner yang disebarkan kepada para responden dan berisi beberapa pernyataan untuk dijawab melalui prosedur berupa skala likert yang dibuat dalam bentuk skor 1 sampai 5. Dalam penelitian ini 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]. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden 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.

Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

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

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresinya sebagai berikut : 1. Konstanta (a) Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 2.953 menunjukkan bahwa nilai variabel dependen yaitu repurchase intention akan tetap konstan sebesar 2,953 apabila tidak ada pengaruh variabel independent seperti brand awareness, brand image, dan brand equity.

2. Brand Awareness

Kedua variabel yang terlibat memiliki hubungan positif, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien positif sebesar 0,240 antara variabel brand awareness dan repurchase intention. Artinya jika variabel brand awareness meningkat satu satuan, maka variabel repurchase intention juga akan meningkat sebesar 0,240.

3. Brand Image

Kedua variabel yang terlibat memiliki hubungan positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien positif sebesar 0,106 antara brand image dan repurchase intention. Artinya jika variabel brand image naik sebesar satu satuan, maka variabel repurchase intention juga akan naik sebesar 0,106.

4. Brand Equity

Kedua variabel yang terlibat memiliki hubungan positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien positif sebesar 0,214 antara variabel brand equity dan repurchase intention. Artinya, jika variabel brand equity naik sebesar satu satuan, maka variabel repurchase intention juga akan naik sebesar 0,214.

Uji Instrument Data Uji validitas Uji validitas dapat ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$. Maka 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.

Seluruh item kuisioner mempunyai nilai r hitung lebih dari r tabel, berdasarkan hasil uji validitas. Hal ini menunjukkan bahwa prosedur pengujian tersebut sah dan reliabel untuk mengukut data penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,701 pada variabel repurchase intention, sebesar 0,836 pada variabel brand image, sebesar 0,631 pada variabel brand equity, dan sebesar 0,658 pada variabel brand awareness. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dianggap reliabel jika nilainya lebih besar dari 0,60 (> 0,60).

Uji Asumsi Klasik

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**.

Dari hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 (> 0,05). Hasil Plot Regresi Residual juga menunjukkan adanya uji normalitas ini; jika data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.

Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal karena grafik plot probabilitas normal di atas menunjukkan bahwa data yang dihasilkan tersebar dalam area **garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal**.

Uji Multikolinieritas Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan kriteria pengujianya yakni jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (< 10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (> 0.1) 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. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, nilai toleransinya adalah 0,379 (> 0,10) dan nilai VIF variabel Brand Awareness adalah 2.640 (< 10). Variabel Brand Image memiliki nilai toleransi sebesar 0,802 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1.247 (< 10). Variabel Brand Equity memiliki nilai toleransi sebesar 0,345 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2.900 (< 10). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.

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.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, heteroskedastisitas tidak terjadi karena pola sebaran titik-titik yang dihasilkan tersebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis Uji T Hasil uji hipotesis parsial (Uji t) berdasarkan tabel di atas 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%.

1. 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_0 diterima dan H_0 ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

2. 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_0 diterima dan H_0 ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

3. 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_0 diterima dan H_0 ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai R² adalah 38,3% atau 0,383. Dapat disimpulkan bahwa faktor brand awareness, brand image, dan brand equity mempengaruhi minat beli ulang sekitar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 di atas 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 mengonsumsi produk minuman Chatime. Penilaian atau pendapat ini biasanya muncul melalui pemakai itu sendiri dan juga dapat dilihat dari tingkat kedudukannya.

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 mengonsumsi minuman dari produk Chatime dibandingkan dengan produk minuman lain yang sejenis.

5. **KESIMPULAN 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.