

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
PADA PRODUK TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**SISKA AMELIA**  
**NIM.20.52.11.058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA  
2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**SISKA AMELIA**  
**NIM.20.52.11.058**

Sukoharjo, 27 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:

**Sukoharjo, 27 Maret 2024**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**Zakky Fahma Auliva, S.E., M.M**  
**NIP. 19860131 201403 1 004**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Siska Amelia  
Nim : 205211058  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM TEH BOTOL SOSRO” Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah di teliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 27 Maret 2024



Siska Amelia  
NIM. 20.52.11.058

## SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamuailaikum Wr. Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siska Amelia  
NIM : 205211058  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sbelumnya, saya bersedia menerima sanksi peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Sukoharjo, 27. Maret 2024

  
Siska Amelia  
NIM.20.52.11.058

Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

### NOTA DINAS

Hal : Skripsi  
Sdr : Siska Amelia

Kepada yang Terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said  
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dengan ini kami menyampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Siska Amelia dengan NIIM: 205211058 yang berjudul:

*“PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM”*

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu yang memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.  
Oleh karena itu, kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas diabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 27 Maret 2024  
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya S.E., M.M  
NIP. 19860131 201403 1 004

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA  
PRODUK TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM**

Oleh:

**SISKA AMELIA**  
**NIM. 20.52.11.058**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah  
pada hari Kamis tanggal 04 November 2021 M / 28 Rabiul Awal 1443 H dan  
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

## **MOTTO**

“dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, ya Tuhanku”

(Qs Maryam:4)

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release”

(Taylor Swift)

## PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya sederhana yang telah diperjuangkan ini dengan penuh cinta dan doa untuk:

1. Allah SWT yang telah melancarkan segala urusan saya dalam mengerjakan penelitian ini hingga selesai.
2. Mamah dan Bapak yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, semangat, motivasi dan kasih sayang yang tidak ada batasnya.
3. Bapak Zakky Fahma Auliya S.E M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dengan sangat baik.
4. Sahabat-sahabat tersayang (Tiara, Adel, Andini, Caca, Maya, Aqshol, Tama, Hilwa, Ayang) yang membersamai dalam proses hingga pada jadinya karya penelitian ini dengan tuntas.
5. Muhammad Ikmal, terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan karya penelitian ini.
6. Keluarga besar FORSA JABAR dan HMPS MBS kabinet Adibrata yang turut memberikan warna dalam cerita dimasa kuliah.
7. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati segala lika liku yang terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALTY*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., CCC. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Zakky Fahma Auliya, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, kasih sayang, support, dan pengorbanan yang selalu diberikan tanpa pernah ada habisnya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis

Kepada semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of brand image, perceived quality, and brand awareness on repurchase intention in tea products in ready-to-drink packaging. The research method used in this research is a quantitative method. The population in this study were Tea Botol Sosro consumers age range 21-25 years in the Sukoharjo Regency. The sampling technique used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique with a total sample of 140 respondents aged 21-25 years. The data collection technique in this research uses a questionnaire distributed online using Google Form. The analysis techniques in this research use instrument tests (validity tests and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests), model accuracy tests (F test, and coefficient of determination), statistic descriptive, multiple linear regression analysis, , and hypothesis (t test) carried out with the help of SPSS 23 software. The results of this research show that: 1) brand image has a significant effect on repurchase intention. 2) perceived quality has significant effect on repurchase intention. 3) brand awareness has a significant effect on repurchase intention.*

*Keywords: Brand Image, Perceived Quality, Brand Awareness and Repurchase Intention*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk teh dalam kemasan siap minum. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Teh Botol Sosro dengan rentang usia 21-25 tahun di Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan rentang usia 21-25 tahun. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara online dengan *Google Form*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji ketepatan model (uji F, dan koefisien determinasi), statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji t) yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. 2) *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* 3) *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.  
Kata Kunci: *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention*.

## DAFTAR ISI

|   |       |
|---|-------|
| HALAMAN JUDUL.....                                | i     |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                           | ii    |
| SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....             | iii   |
| SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN ..... | iv    |
| NOTA DINAS .....                                  | v     |
| MOTTO .....                                       | vii   |
| PERSEMBAHAN .....                                 | viii  |
| KATA PENGANTAR .....                              | ix    |
| <i>ABSTRACT</i> .....                             | xi    |
| ABSTRAK.....                                      | xii   |
| DAFTAR ISI.....                                   | xiii  |
| DAFTAR TABEL.....                                 | xvii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                               | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                              | xix   |
| BAB I PENDAHULUAN .....                           | 1     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                  | 1     |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                    | 6     |
| 1.3 Batasan Masalah.....                          | 6     |

|                                 |  |    |
|---------------------------------|--|----|
| 1.4                             | Rumusan Masalah .....                                | 6  |
| 1.5                             | Tujuan Penelitian.....                               | 7  |
| 1.6                             | Manfaat Penelitian.....                              | 7  |
| 1.7                             | Sistematika Penulisan.....                           | 8  |
| BAB II LANDASAN TEORI.....      |  | 10 |
| 2.1                             | Kajian Teori.....                                    | 10 |
| 2.1.1                           | <i>Theory of Repurchase Decision (TRD)</i> .....     | 10 |
| 2.1.2                           | Repurchase Intention.....                            | 12 |
| 2.1.3                           | Brand Image .....                                    | 15 |
| 2.1.4                           | Perceived Quality .....                              | 18 |
| 2.1.5                           | Brand Awareness .....                                | 22 |
| 2.2                             | Tinjauan Pustaka .....                               | 25 |
| 2.3                             | Kerangka Penelitian .....                            | 25 |
| 2.4                             | Hipotesis.....                                       | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN ..... |  | 28 |
| 3.1                             | Jenis Penelitian .....                               | 28 |
| 3.2                             | Waktu dan Wilayah Penelitian .....                   | 28 |
| 3.3                             | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 28 |
| 3.3.1                           | Populasi.....  | 28 |
| 3.3.2                           | Sampel.....  | 29 |

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| 3.3.3         | Teknik pengambilan.....                            | 29        |
| 3.4           | Data dan Sumber Data.....                          | 30        |
| 3.4.1         | Data.....  | 30        |
| 3.4.2         | Sumber Data.....                                   | 30        |
| 3.5           | Teknik Pengumpulan Data.....                       | 30        |
| 3.6           | Variabel Penelitian.....                           | 31        |
| 3.6.1         | Variabel Bebas.....                                | 32        |
| 3.6.2         | Variabel Terikat.....                              | 32        |
| 3.7           | Definisi Operasional Variabel.....                 | 32        |
| 3.8           | Teknik Analisis Data.....                          | 33        |
| 3.8.1         | Uji Instrumen Penelitian.....                      | 34        |
| 3.8.2         | Uji Asumsi Klasik.....                             | 35        |
| 3.8.3         | Uji Ketepatan Model.....                           | 36        |
| 3.8.4         | Uji Statistik Deskriptif.....                      | 37        |
| 3.8.5         | Analisis Regresi Linear Berganda.....              | 38        |
| 3.8.6         | Uji Hipotesis.....                                 | 38        |
| <b>BAB IV</b> | <b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                   | <b>39</b> |
| 4.1           | Gambaran Umum Penelitian.....                      | 39        |
| 4.2           | Deskripsi Responden.....                           | 39        |
| 4.2.1         | Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 39        |

|                      |  |    |
|----------------------|--|----|
| 4.2.2                | Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....                                   | 40 |
| 4.2.3                | Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....                                | 41 |
| 4.3                  | Pengujian dan Hasil Analisis Data .....                                      | 42 |
| 4.3.1                | Uji Instrumen Penelitian .....   | 42 |
| 4.3.2                | Uji Asumsi Klasik .....  | 45 |
| 4.3.3                | Uji Ketepatan Model .....  | 50 |
| 4.3.4                | Statistik Deskriptif.....  | 52 |
| 4.3.5                | Analisis Regresi Linear Berganda.....  | 54 |
| 4.3.6                | Uji Hipotesis (Uji t).....   | 56 |
| 4.4                  | Pembahasan .....   | 57 |
| 4.4.1                | Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....       | 58 |
| 4.4.2                | Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 59 |
| 4.4.3                | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....   | 60 |
| BAB V PENUTUP.....   |  | 59 |
| 5.1                  | Kesimpulan.....  | 59 |
| 5.2                  | Keterbatasan Penelitian .....  | 60 |
| 5.3                  | Saran.....   | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... |  | 62 |
| LAMPIRAN.....        |  | 67 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Relevan .....                                       | 25 |
| Tabel 3. 1 Skala Likert .....   | 31 |
| Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....                                  | 32 |
| Tabel 4. 1 Hasil Statistic Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 40 |
| Tabel 4. 2 Hasil Statistic Deskriptif Responden Berdasarkan Usia .....          | 40 |
| Tabel 4. 3 Hasil Statistic Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili.....       | 41 |
| Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas .....  | 43 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas .....   | 44 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....  | 45 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                     | 48 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                  | 49 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Simultan) .....   | 50 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....              | 51 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....                                | 52 |
| Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....                         | 54 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji T .....   | 56 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Top Brand Indeks Teh Dalam Kemasan Siap Minum ..... | 3  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....                                   | 26 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 : Jadwal Penelitian .....                | 67  |
| Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....              | 68  |
| Lampiran 3 : Data Penelitian.....                   | 72  |
| Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuesioner.....           | 78  |
| Lampiran 5 : Uji Deskriptif Identitas .....         | 94  |
| Lampiran 6 : Uji Instrumen Penelitian.....          | 95  |
| Lampiran 7 : Uji Asumsi Klasik .....                | 100 |
| Lampiran 8 : Uji Ketepatan Model .....              | 101 |
| Lampiran 9 : Uji Statistik Deskriptif.....          | 102 |
| Lampiran 10 : Analisis Regresi Linier Berganda..... | 102 |
| Lampiran 11 : Uji Hipotesis (Uji T).....            | 102 |
| Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup.....             | 103 |
| Lampiran 13 : Bukti Plagiasi .....                  | 104 |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Zaman modern saat ini untuk mendapatkan sumber air minum bagi masyarakat bisa dengan beberapa kemungkinan. Beberapa orang mendapatkan air minum dengan cara memasak, sementara beberapa lainnya membeli air minum yang bisa langsung diminum atau kemasan. Kenyataannya seiring berkembangnya industri pada air minum dalam kemasan yang ditandai dengan beberapa kemunculan berbagai merek di perusahaan dengan masing-masing keunggulannya sendiri (Nirmala & Suranto, 2022). Meminum air putih saja tidak cukup bagi sebagian orang, kebanyakan orang mengganti atau menambahkan minuman seperti kopi, teh atau bahkan jus dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan minum sehari-hari.

Dengan pertumbuhan ekonomi yang cepat di era globalisasi saat ini, semua bisnis harus bergerak maju dan bersaing baik di bidang industri maupun jasa. Persaingan yang kuat di bidang industri salah satunya adalah industri minuman ringan atau minuman dalam kemasan, terutama pada minuman teh dalam kemasan yang rasanya bervariasi, sehingga mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian pada produk yang diminatinya. Berbagai merek dan rasa minuman teh dalam kemasan terus bersaing untuk mengejar pangsa pasar, dan pelanggan harus menghadapi berbagai jenis produk teh dalam kemasan yang berbeda (Asyik et al.,2019).

Air minum dalam kemasan (AMDK) menguasai pasar minuman ringan di Indonesia yang menempati 84% dari total pasar minuman ringan siap saji. Sejauh ini, pangsa pasar minuman bersoda telah meningkat sebesar 3,6% dan telah terjadi peningkatan yang signifikan pada minuman selain air minum dalam kemasan (RTD Water), seperti minuman isotonik, teh, jus buah, dan minuman rasa lainnya (Poeradisastra, 2011).

Besarnya pangsa pasar industri Ready-to-eat (RTD) dalam kategori minuman yang salah satunya adalah teh dalam kemasan siap minum semakin menarik banyak konsumen baru untuk ikut menikmati manisnya industri ini. Hal ini membuat pelaku industri bersaing dengan berbagai macam strategi untuk meningkatkan produknya. Setidaknya ada tiga bidang yang akan memasuki medan pertempuran mereka, yaitu inovasi, efisiensi, dan keterjangkauan. Baru-baru ini, pasar minuman teh kemasan di Indonesia bergerak menuju tren perubahan dengan mengikuti kebiasaan dan keinginan konsumen yang seringkali berpindah merek dalam membeli produk karna salah satu alasannya mudah bosan. Artinya, perusahaan industri harus mau berinovasi karena perusahaan perlu menjadi lebih maju dan beragam secara organisasional (Winosa, 2018).

Tidak terkecuali Teh Botol Sosro, Teh Botol Sosro merupakan produk Teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak tahun 1969 (Sumber : <https://sinarsosro.id/posts/teh-botol-sosro>) dari PT Sinar Sosro. Produk ini menggunakan teknologi canggih dalam proses produksinya yaitu teknologi AST (Advanced Sterilizing Teknologi) (Asyik et al., 2019). Teh botol memiliki sejarah yang panjang di Indonesia hingga akhirnya slogan “Apapun

makanannya, minumannya Teh botol sosro” menjadi ungkapan yang sangat mudah diingat. Teh Botol Sosro merupakan teh botol yang sangat melegenda. Keberadaannya ada di menu berbagai restoran dan penginapan. (Lustiono, 2022)

Namun, Teh Botol Sosro rupanya mendapat tantangan cukup keras dari Teh Pucuk Harum yang baru berusia 11 tahun. Siapa sangka Teh Pucuk Harum sudah berada di puncak Top Brand Index (TBI) dengan 32,6% di tahun 2022, disusul Teh Botol Sosro dengan 20,1%. Tidak hanya Teh Pucuk Harum saja melainkan ada Teh Gelas dan Frestea. Berikut data menurut top brand indeks Teh Kemasan Siap Minum :

| Nama Brand      | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Teh Pucuk Harum | 35.20 | 34.70 | 36.80 | 32.60 | 30.60 |
| Teh Botol Sosro | 21.20 | 17.50 | 18.60 | 20.10 | 18.80 |
| Teh Gelas       | 13.80 | 13.00 | 12.50 | 10.50 | 9.30  |
| Fretea          | 8.50  | 10.40 | 11.80 | 10.40 | 11.00 |
| Mountea         | 3.70  | 5.00  | -     | 3.60  | 4.10  |

Showing 1 to 5 of 5 entries

Gambar 1. 1 Data Top Brand Indeks Teh Dalam Kemasan Siap Minum

Sumber : Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro menduduki peringkat ke-2 setelah Teh Pucuk Harum, yang artinya produk teh siap minum dalam kemasan tersebut memiliki peminat yang cukup banyak. Ketika produk Teh ini memiliki peminat yang banyak produk tersebut mestinya memiliki kualitas yang bagus dari segi harga maupun rasa yang diperoleh setelah membeli produk tersebut. Sehingga

hal tersebut dapat mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi dan membeli ulang produk yang sama.

Teh Botol Sosro mengalami penurunan sebesar 3,7% pada tahun 2020, kemudian mengalami peningkatan kembali di tahun 2021-2022 sebesar 2,6%, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2023 sebesar 2,3%. Kemunduran kinerja Top Brand Index ini menandakan bahwa kekuatan merek yang ada dibenak konsumen terhadap produk ini mengalami penurunan. Ketika kekuatan merek berkurang di benak konsumen, loyalitas konsumen terhadap merek juga melemah, yang memengaruhi niat beli. Ketika loyalitas merek rendah, konsumen cenderung beralih ke merek lain, dan sebaliknya, ketika loyalitas konsumen terhadap merek tinggi, konsumen akan membeli produk tersebut berulang kali.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk konsumen eksternal. Faktor tersebut salah satunya adalah Brand Image, perceived quality dan Brand Awareness. Merek yang selalu memberikan nilai yang dijanjikan untuk menyampaikan persepsi positif tentang kualitas merek. Konsumen cenderung membandingkan nilai yang ditawarkan oleh merek tertentu dengan merek lain. Jika puas dengan nilai yang ditawarkan, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Brand Image merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018), Brand Image merupakan hasil pendapat atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan melihat dan membandingkannya dengan beberapa merek lain yang sejenis dengan produknya. Citra merek menunjukkan persepsi yang akurat tentang merek itu

sendiri. Kepuasan konsumen sangat penting bagi bisnis, terutama manajer pemasaran.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu Perceived Quality. Persepsi kualitas produk adalah cara konsumen melihat atau menilai kualitas suatu produk berdasarkan atribut-atribut yang dianggap penting. Persepsi ini bisa mempengaruhi minat beli konsumen dan tingkat kepuasan mereka. Keputusan untuk membeli kembali juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Jadi, perusahaan perlu memberikan perhatian yang cukup terhadap kualitas produk mereka agar dapat menarik minat konsumen dan mencapai kesuksesan.

Pengaruh dari citra merek dan perceived quality belum tentu berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Sehingga ada celah pada pengaruh brand awareness pada produk teh botol sosro ini karena Brand Awareness atau Kesadaran merek adalah langkah awal dalam membangun merek produk. Terutama, aspek kesadaran merek yang paling penting adalah bentuk informasi dalam memori. Poin penting dari kesadaran merek adalah yang paling penting sebelum asosiasi merek dapat dibentuk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sayidah et al., 2022) tentang Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi Pada Jm Beauty Mojokerto). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Brand Image tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan variabel lainnya menunjukkan



bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu identifikasi masalah yang ada didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat di bidang industri pada produk teh dalam kemasan siap minum membuat konsumen semakin sulit untuk memilih produk yang tepat.
2. Terjadinya penurunan top brand index pada produk Teh Botol Sosro dari tahun 2019 sampai saat ini.
3. Adanya research gap penelitian pada variabel brand image terhadap keputusan pembelian ulang.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar pembatasan masalah dalam penelitian ini tidak meluas, maka peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi oleh variabel independen, yaitu *brand image*, *perceived quality* dan *brand wareness* serta variabel dependen yaitu *repurchase intention*.
2. Objek penelitian ini masyarakat dengan rentang usia (20-25 tahun) yang berdomisili di wilayah sukoharjo serta pernah membeli produk teh botol sosro.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention produk teh botol sosro?
2. Apakah perceived quality berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention produk teh botol sosro?
3. Apakah brand awareness berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention produk teh botol sosro?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, perceived quality dan brand awareness terhadap minat beli ulang pada produk teh botol sosro. Serta menjawab rumusan masalah dan pertanyaan diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Brand image terhadap Repurchase Intention produk teh botol sosro
2. Untuk mengetahui pengaruh dari perceived quality terhadap Repurchase Intention produk teh botol sosro
3. Untuk mengetahui pengaruh dari brand awareness terhadap Repurchase Intention produk teh botol sosro

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan gambaran tentang pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* konsumen pada produk teh dalam kemasan siap minum Teh Botol Sosro.

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan teoritis dalam bidang pendidikan sehingga dapat memberikan kontribusi positif untuk perkembangan dalam ilmu pendidikan khususnya bidang pemasaran.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai sumber informasi, masukan dan pengetahuan bagi perusahaan Teh Botol Sosro untuk dipertimbangkan dalam menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya mengenai produk.

### b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang *brand image*, *perceived quality*, *brand awareness* kepada pembaca dan dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam karya proposal ini penulis dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah berupa gambaran umum dari penelitian yang selanjutnya akan disusun perumusan masalah dan uraian mengenai tujuan penelitian. Manfaat dari penelitian dan selanjutnya disusun sistematika skripsi pada akhir bab ini.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan meliputi hasil penelitian yang relevan, kerangka penelitian serta hipotesis.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode analisis digunakan meliputi populasi dan sampel, jenis penelitian dan sumber data, definisi operasional variabel dan variabel penelitian serta metode pengumpulan data.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 *Theory of Repurchase Decision (TRD)*

*Theory of Repurchase Decision (TRD)* adalah sebuah teori yang spesifik untuk menjelaskan bagaimana keputusan pembelian kembali terbentuk. Teori pengambilan keputusan pembelian kembali (TRD) ini dikembangkan dan diuji untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang proses pengambilan keputusan individu setelah melakukan pembelian.

Penelitian ini berhasil mengembangkan teori pengambilan keputusan pembelian kembali (TRD) yang komprehensif. TRD ini lebih mendalam dalam menjelaskan motivasi, emosi, konstruksi keyakinan, serta peran faktor-faktor yang diidentifikasi melalui penelitian kualitatif dalam mempelajari keputusan pembelian ulang. Studi ini berhasil menggabungkan dengan efektif berbagai faktor seperti MGB (Model Goal-Based), konstruksi keyakinan (perilaku, normatif, dan kontrol), citra keseluruhan, kepuasan pelanggan, biaya peralihan, dan komitmen. Jadi, penelitian ini mengintegrasikan berbagai aspek penting dalam memahami keputusan pembelian ulang (Han & Ryu, 2012).

Theory of Repurchase Decision ini memiliki tujuan utama untuk membantu bisnis atau sebuah perusahaan memahami perilaku pembelian pelanggan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang mereka. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan meningkatkan

keputusan pembelian ulang. Theory of Repurchase Decision ini juga berfokus pada beberapa aspek penting yaitu:

1. Persepsi Nilai: Persepsi nilai merupakan komponen penting dari TRD. Ketika mereka memutuskan untuk membeli kembali barang atau jasa, pelanggan biasanya mempertimbangkan nilainya, baik secara fungsional maupun emosional. Kualitas produk, harga, merek, pengalaman pelanggan sebelumnya, dan faktor lain dapat memengaruhi persepsi mereka tentang nilai ini.
2. Kepuasan Konsumen: Faktor utama dalam keputusan konsumen untuk membeli barang lagi adalah tingkat kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman pelanggan sebelumnya lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa dari merek yang sama lagi di masa mendatang. TRD mengakui bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh harapan mereka sebelumnya, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan manajemen ekspektasi.
3. Citra Merek: Persepsi konsumen tentang merek tertentu disebut citra merek. Banyak faktor dapat memengaruhi citra merek, seperti iklan, promosi, kualitas produk, pengalaman pelanggan sebelumnya, dan reputasi umum merek. Merek yang memiliki reputasi baik dan memenuhi nilai-nilai yang mereka anggap penting cenderung dipilih konsumen.
4. Loyalitas Merek: TRD juga mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Pelanggan yang merasa setia pada suatu merek cenderung lebih sering membeli barang atau jasa dari merek tersebut dan lebih mungkin untuk kembali membeli barang atau jasa dari merek tersebut. Kepuasan

pelanggan sebelumnya, kualitas produk, citra merek, dan pengalaman umum adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

5. Persepsi Kualitas: Kualitas produk, fitur, keandalan, dan kualitas layanan pelanggan dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan dari suatu merek. Konsumen lebih cenderung membeli kembali barang dari merek yang mereka pikir berkualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

6. Kesadaran Merek: Tingkat kesadaran merek ditentukan oleh seberapa baik konsumen mengenali merek dan seberapa sering merek tersebut muncul di benak mereka saat mereka mempertimbangkan untuk membeli sesuatu. Konsumen dengan kesadaran merek yang tinggi mungkin lebih tertarik untuk membeli kembali barang atau jasa dari merek tersebut karena konsumen cenderung memilih merek yang lebih baik daripada merek lain.

Melalui pemahaman yang mendalam tentang citra merek, persepsi kualitas, dan kesadaran merek, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun, mempertahankan dan meningkatkan tingkat pembelian ulang, dan memperkuat posisi merek dalam pasar.

### **2.1.2 Repurchase Intention**

Menurut Kotler & Keller, (2016) repurchase intention merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Repurchase intention sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Soleha et al., 2017). Menurut Hellier et al., (2003) minat pembelian ulang adalah niat pembelian kembali serta penilaian individu tentang membeli lagi, yang disediakan oleh layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan dan memungkinkan keadaan situasinya saat ini.

Repurchase intention termasuk dalam proses penilaian, pelanggan akan memberikan gambaran tentang berbagai merek atau preferensi produk mana yang akan mereka beli berdasarkan pengalaman mereka dengan pembelian sebelumnya, sehingga tingkat pembelian yang tinggi dapat menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dari calon pembeli (Fakaubun, 2019).

Menurut Mangkunegara, (1988) faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu:

1. Faktor psikologi: Pengalaman belajar mencakup belajar tentang hal-hal yang terjadi di masa lalu dan bagaimana hal-hal tersebut berdampak pada sikap dan keyakinan seseorang.
2. Faktor pribadi: Bagaimana pelanggan melihat dan membuat keputusan membeli kembali dipengaruhi oleh kepribadian mereka. Konsep diri termasuk dalam fakta-fakta ini. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan terkait minat beli ulang. Begitu pula, menyediakan dan melayani pelanggan dengan barang dan merek yang sesuai dengan harapan pelanggan.



3. Faktor sosial: mencakup faktor kelompok referensi kecil. Mereka yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen disebut kelompok anutan. Kelompok anutan dapat berupa keluarga, kelompok, atau individu tertentu. Faktor keluarga dapat berperan dalam menganalisis minat beli ulang, seperti pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, siapa yang melakukan pembelian, dan siapa yang menjadi pengguna atau pemakai. Kelompok acuan primer yang paling efektif adalah anggota keluarga. Menurut (Kotler, 1997) salah satu cara kelompok anutan dapat mempengaruhi minat beli ulang adalah dengan menentukan merek dan barang yang mereka gunakan sesuai dengan tujuan kelompoknya. Pengaruh minat beli ulang kelompok anutan sangat bergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia bagi pelanggan.

Menurut Bahar & Sjahrudin, (2022) indikator *repurchase intention* dapat dibagi menjadi empat karakteristik melalui indikator berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu keinginan konsumen untuk menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

### 2.1.3 Brand Image

Menurut Kotler & Keller, (2009) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang merek, yang digambarkan dalam ingatan pelanggan, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam dalam ingatan mereka. Menurut Aaker & Biel, (2013) *brand image* merupakan penilaian pelanggan terhadap merek dalam sebuah pasar. Pengalaman pribadi atau mendengar reputasinya dari orang lain atau media dapat menyebabkan hal ini terjadi. *Brand image* merupakan sekumpulan fitur yang diinginkan pelanggan untuk membedakan merek lain dari yang lain. Dengan adanya penwaran, merek dianggap memiliki potensi untuk mempertahankan daya saing karena memiliki kemampuan untuk membentuk ikatan khusus dengan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Menurut Ogilvy dan Mather, (2004) dikatakan bahwa *brand image* yang kuat dapat membuat pelanggan sering membeli barang tersebut dan membuat pemasaran lebih mudah bagi perusahaan yang memiliki citra merek yang kuat. Selain itu, semakin tingginya tingkat citra merek pada sebuah perusahaan maka semakin tinggi pula minat pembelian ulang pada produk atau perusahaan tersebut. Brand image yang baik akan membuat pelanggan berpikir positif tentang pengalaman pelanggan saat mereka membeli produk merek tersebut, yang dapat digambarkan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk merek tersebut lagi setelah memiliki pengalaman pelanggan yang baik sebelumnya. (Sukmartha, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Huang et al., (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yelvita, 2022) bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Tjiptono (2012) menegaskan bahwa brand image memiliki tujuan yang berbeda, yaitu:

1. Sebagai pembeda dari produk lain, sehingga akan lebih mudah dikenali.
2. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan produk agar lebih dikenal di masyarakat.
3. Membangun citra, khususnya dengan membangun kepercayaan, menjamin kualitas dan citra yang bagus di benak konsumen.
4. Menguasai pasar, artinya dengan menciptakan nama merek yang terkenal dan terlindungi dengan hak cipta dapat membuat perusahaan lebih mudah untuk membangun loyalitas konsumen serta mempertahankan konsumennya.

Menurut Rahman (2010) menjelaskan bahwa brand image memiliki 6 tingkat pemahaman sebagai berikut:

1. Atribut merek adalah komponen yang membantu pelanggan mengingat merek suatu produk untuk program layanan dan penjualan, memiliki keuntungan, dan dapat digunakan oleh bisnis sebagai materi promosi.
2. Tidak semua pelanggan hanya membeli fitur produk, tetapi juga mengutamakan manfaatnya.
3. Nilai merek menggambarkan nilai produk.

4. Nama merek menggambarkan kondisi budaya.
5. Kepribadian merek seperti orang yang mencerminkan kebiasaan tertentu.
6. Merek pengguna menggambarkan pelanggan yang membeli atau menggunakan produk.

Menurut Schiffman & Kanuk, (2010) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi brand image yaitu:

1. Kualitas dan mutu mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
2. Seseorang dapat mempercayai atau mengandalkan, berlangganan atau kesepakatan yang dibentuk komunitas tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kemudahan penggunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsionalitas suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Sebuah layanan terkait dengan misi produsen untuk melayani konsumen.
5. Risiko terkait dengan besarnya konsekuensi menang dan kalah bagi konsumen.
6. Juga harga, yang dalam hal ini mengacu pada pasang surut, atau uang yang dihabiskan konsumen untuk mempengaruhi produk, dapat mempengaruhi gambaran jangka panjang.
7. Citra merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

Brand image dapat dibentuk oleh pengalaman konsumen berinteraksi dengan merek. Oleh karena itu, banyak sekali indikator brand image yang menimbulkan kesan atau persepsi dibenak konsumen. Menurut Subaebasni & , Henny Risnawaty, (2015) indikator *brand image* sebagai berikut:

1. Kekuatan merek (*strengthness*) juga dikenal sebagai asosiasi merek yang bergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana merek tetap menjadi bagian dari citra konsumen. Ketika konsumen secara aktif menguraikan arti informasi tentang barang dan jasa tersebut maka asosisasi merek akan semakin kuat.
2. Keunggulan merek (*favorable*) adalah ketika pelanggan percaya bahwa fitur dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang menghasikan sikap positif terhadap merek tersebut.
3. Keunikan merek (*uniqueness*) adalah persepsi bahwa suatu merek mungkin tidak dapat dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, keunggulan bersaing harus dibuat untuk mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu. Keunikan ini terdapat dari perbedaan yang ada antara produk, layanan dan saluran yang akan membuat produk dan merek tersebut berbeda dari pesaingnya, memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Dengan kata lain, ini akan memberikan ciri unik produk atau merek tersebut.

#### **2.1.4 Perceived Quality**

Menurut (Aaker, 1992) perceived quality merupakan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu

produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain yang menjadi kecondongannya. Persepsi kualitas tidak selalu dapat diidentifikasi secara obyektif sebagai satu kesatuan yang spesifik karena merupakan persepsi yang terkait dengan penilaian apa yang penting bagi pelanggan. Zeithaml et al., (2006) mengatakan persepsi kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai superioritas (keunggulan produk) jika dibandingkan dengan penggantinya.

Setiap pelanggan memiliki persepsi kualitas yang berbeda tentang produk dan jasa. Oleh karena itu, ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka akan menilainya dengan cara yang berbeda. Jika produk atau jasa tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik, baik pembeli maupun pemasar akan mendapatkan keuntungan (Putri & Reri, 2015). Persepsi kualitas dinilai berdasarkan kualitas produk atau jasa yang terkait dengannya (Schiffman & Kanuk, 2010).

Penelitian yang dilakukan Ariffin et al., (2016) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian (Widjajanta et al., 2020) menyatkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sebanding dengan yang diharapkan oleh konsumen dikenal sebagai persepsi kualitas. Bagaimana sebuah produk dilihat oleh pelanggan tentu menjadi salah satu faktor konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang (Aaker, 1992).

Aaker & Biel, (2013) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki beberapa faktor yaitu:

## 1. Konteks kualitas produk

Konteks kualitas produk yang terjadi ini terbagi menjadi:

- a) Kinerja yang mencakup berbagai karakteristik operasional produk utama.
- b) Karakteristik produk, yang merupakan komponen sekunder atau bagian tambahan dari produk, sehingga menjadi perbedaan penting ketika dua produk terlihat sama. Karakteristik produk menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan konsumen produk tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi, yang berarti tidak ada produk yang cacat, merupakan penilaian kualitas proses manufaktur.
- d) Keandalan, yang berarti kinerja produk konsisten dari satu pembelian ke pembelian berikutnya dan presentasi waktu yang dibutuhkan produk untuk berfungsi dengan baik.
- e) Ketahanan, yang menunjukkan kehidupan ekonomi produk tertentu.
- f) Pelayanan, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang berkaitan dengan produk tersebut.
- g) Hasil akhir (*Fit & Finish*), yang menunjukkan kapan kualitas produk muncul atau dirasakannya. Jika perusahaan tidak biasa menghasilkan produk, asumsinya adalah jika perusahaan tidak biasa menghasilkan produk dengan hasil akhir yang baik, produk tersebut mungkin tidak memiliki atribut kualitas lain yang lebih penting.

## 2. Konteks kualitas jasa

Kesan kualitas akan memberikan nilai yang baik dari siapapun untuk merek tersebut, yaitu:

- a) Alasan untuk membeli, kesan kualitas suatu merek dapat membantu semua bagian dari program pemasaran bekerja lebih baik karena memengaruhi keputusan pembelian.
- b) Posisi atau perbedaan, karakteristik penting merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas, yaitu apakah merek tersebut berharga, ideal, atau murah, dan apakah merek tersebut adalah yang terbaik atau hanya kompetitif.
- c) Harga Optimum, kesan kualitas membantu perusahaan menentukan harga terbaik, yang dapat meningkatkan keuntungan dan memberi sumber daya untuk menginvestasikan kembali dalam merek.
- d) Minat saluran distribusi, kesan kualitas dapat membantu memperluas jangkauan distribusi karena pencitraan saluran distribusi akan dipengaruhi oleh produk yang masuk dalam saluran distribusi tersebut. Saluran distribusi juga dapat menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang menarik untuk menguasai lalu lintas distribusi.
- e) Perluasan merek, menggunakan merek tertentu untuk masuk ke dalam berbagai kategori produk baru, misalnya, akan memungkinkan merek yang kuat untuk berkembang dan memiliki peluang yang lebih besar untuk sukses. Ini adalah cara untuk memanfaatkan kesan kualitas.

Kualitas produk sangat penting karena pelanggan mengeluarkan biaya untuk membeli hasil atau kualitas produk tersebut. Ketika produsen berbicara tentang kualitas, yang dianggap penting adalah sesuatu yang diterima pelanggan tanpa



protes setelah proses pembelian, dan mereka bahkan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Chen, (2013) indikator *perceived quality* yang dapat digunakan yaitu:

1. Ketahanan produk merupakan ketika produk dianggap tahan lama dan awet, mereka cenderung memiliki persepsi kualitas yang tinggi karena konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai jangka panjang.
2. Keandalan produk yang dapat diandalkan cenderung memiliki persepsi kualitas yang tinggi karena pelanggan merasa yakin bahwa produk tersebut akan memberikan kinerja yang sama sepanjang masa.
3. Karakteristik produk mencakup fitur-fitur fisik, teknis, atau fungsional produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan fitur yang bermanfaat, inovatif, atau unik cenderung memiliki persepsi kualitas yang tinggi karena dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen.
4. Kesesuaian Produk adalah yang memenuhi standar kualitas dan harapan konsumen cenderung memiliki persepsi kualitas yang tinggi karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen.

#### **2.1.5 Brand Awareness**

Menurut Aaker, (1992) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli mengidentifikasi atau mengingat tanda yang merupakan bagian dari kategori produk aman atau produk yang dipercaya. Kesadaran merek mempunyai beberapa

tingkatan yang dimulai dari tingkat paling bawah yaitu tahap tidak mengenali merek dan pengenalan merek tahap top-of-the-mind recall.

Brand Awareness merupakan langkah awal dalam membangun merek produk. Terutama, aspek kesadaran merek yang paling penting adalah bentuk informasi dalam memori. Poin penting dari kesadaran merek adalah yang paling penting sebelum asosiasi merek dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki sedikit waktu untuk dihabiskan, kedekatan dengan merek sudah cukup untuk membuat keputusan pembelian (Kalimasada, 2018).

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Jadi, jika brand awareness tinggi, maka kehadiran brand selalu bisa dirasakan. Beberapa faktor yang biasanya menyebabkan suatu merek memperoleh kesadaran merek yang tinggi yaitu merek yang diiklankan secara terus menerus, dan dikaitkan dengan keberadaan dan distribusi produk yang menjangkau berbagai kalangan. (Ilyas et al., 2020)

Keberadaan brand awareness tentunya memiliki takaran atau takaran tersendiri untuk mengukur apakah brand awareness bisa dikatakan berhasil membuat banyak konsumen mengingatnya. Menurut (Tandarto et al., 2017) brand awareness harus memenuhi standar sebagai berikut:

1. Puncak Pikiran (*Top Mind Awareness*)

Patokan pertama adalah puncak pemikiran, yaitu nama merek yang pertama kali diingat konsumen tentang keberadaan merek tertentu. Konsumen ditanya merek mana yang mereka ingat dari kelompok produk tertentu.

2. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*)

Dalam tolak ukur lain, penarikan merek konsumen kemudian disajikan beberapa daftar merek dalam kelompok produk tertentu dan kemudian diminta untuk memilih merek mana yang mereka kenal tanpa umpan balik.

3. Penengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Tolak ukur ketiga brand recognition adalah merek yang sudah dikenal konsumen tetapi tidak dapat secara spontan mengingat kembali meskipun telah menggunakan produk merek tersebut. Biasanya, dalam hal ini diperlukan insentif lain untuk membantu konsumen mengingat merek produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Pranata & Permana, (2021) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin & Novandari, (2018) bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Merek yang lebih dikenal akan memiliki pangsa pasar dan penilaian kualitas yang lebih baik. Merek yang terkenal juga akan memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang terkenal. Mereka juga mengatakan bahwa pelanggan harus memiliki perasaan positif terhadap suatu merek, dan kemudian mereka akan melakukan pembelian lagi.

Menurut (Oppong et al., 2022) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengingat merek

2. *Recognition* yaitu seberapa jauh pelanggan dapat mengenali merek tersebut
3. *Evaluasi Alternatif* yaitu seberapa jauh pelanggan akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan

## 2.2 Tinjauan Pustaka

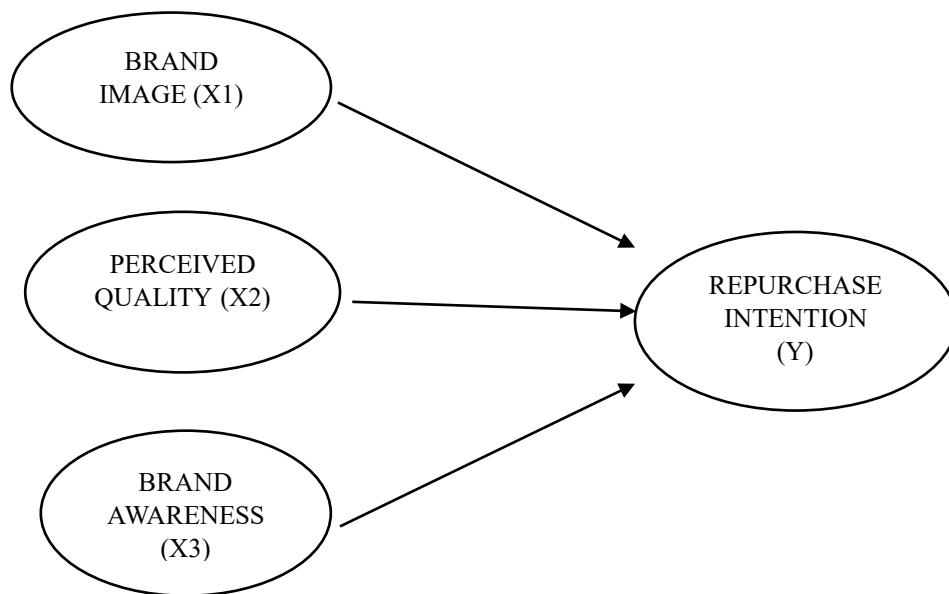
Selain temuan masalah adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention* yang relevan mengenai beberapa variabel pada penelitian ini yaitu:

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Relevan

| No | Peneliti                             | Hasil   |
|----|--------------------------------------|---|
| 1  | (Huseynli & Mammadova, 2022)         | hasil pnelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap repurchase intention                                   |
| 2  | (Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018) | Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.                                       |
| 3  | (Soleha et al., 2017)                | Hasil dari penelitian ini adalah Brand image berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.             |
|    | (Choi & Kim, 2013)                   | Hasil penelitian ini menyatakan bahwa perceived quality berpengaruh positif terhadap repurchase intention dimasa yang akan datang |
| 4  | (Ariffin et al., 2016)               | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: perceived quality berpengaruh positif dan signifika terhdap repurchase intention              |
| 5  | (Widjajanta et al., 2020)            | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived quality menghasilkan pengaruh positif terhadap repurchase intention.             |
| 6  | (Izzudin & Novandari, 2018)          | Hasilnya menunjukkan bahwa Brand awareness berpengaruh positif terhadap repurchase intention.                                     |
| 7  | (Pranata & Permana, 2021)            | Hasil penelitian diketahui bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat pembelian kembali.   |

## 2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada uraian hasil penelitian terdahulu dan tinjauan Pustaka maka dapat dirancang kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

H1 : Diduga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

H2 : Diduga Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

H3 : Diduga Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, maka hipotesis penelitian yang akan diajukan sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Riki Wijayajaya & Tri Astuti, (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang pada suatu

produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukmartha, (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand image* yang baik pasti akan membuat pelanggan percaya pada pengalaman pelanggan saat mereka membeli merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro & Hafidh, (2018) bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Memiliki *brand image* yang lebih baik daripada merek lain menghasilkan niat pembelian ulang yang lebih besar. Pelanggan cenderung mempercayai merek dengan reputasi positif, yang dapat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali barang tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk membeli kembali. Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini dibuat. H1: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk teh siap minum dalam kemasan.

#### **2.4.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*.**

Penelitian yang dilakukan oleh (Choi & Kim, 2013) menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariffin et al., (2016) menyebutkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih cenderung untuk membeli kembali barang dengan kualitas yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif

signifikan terhadap *repurchase intention*, berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian ini dibuat.

H2: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk teh siap minum dalam kemasan.

#### **2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Ilyas et al., (2020) menyebutkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Faktor utama yang menentukan kualitas merek adalah kesadaran merek. Kehadiran merek harus diperkenalkan secara luas untuk memastikan bahwa merek tersebut tertanam di benak orang dan mendorong mereka untuk membeli kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Izzudin & Novandari, (2018) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, karena *brand awareness* dapat meningkatkan niat membeli kembali.

Penelitian oleh Hsin et al., (2009) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sebagai tingkat pengenalan kepada calon pembeli untuk mengingat, mengenali, dan memahami produk sebagai kategori yang akan dibelinya.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang mengenal dan mengingat sebuah produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut lagi di masa depan. Maka dari itu hipotesis penelitian ini dibuat.

H3: *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk teh siap minum dalam kemasan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan komparatif, karena untuk mendeskripsikan data-data dan perbandingan *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk teh botol sosro.

Menurut Sugiyono, (2013) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data berupa angka yang digunakan untuk menganalisis sesuatu yang ingin kita ketahui. Metode ini menyajikan data secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

#### **3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian dan penyusunan proposal ini dimulai pada bulan Agustus 2023 atau berlangsung sampai selesai. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono, (2013) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan properti dan properti tertentu dan mendefinisikan peneliti sebagai tujuan mereka diteliti dan dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa domisili Sukoharjo dengan rentang



usia 20-25 tahun.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2017). Besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Ferdinand, (2014):

5-10 X Indikator

$$F = 9 \times 14 = 126$$

Sampel minimal yang dapat diambil sebesar 126 responden. Besarnya sampel ini sesuai dengan yang ditetapkan Maholtra (1996) yang menyatakan jumlah responden paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian indikator yang digunakan sebanyak 14 indikator.

### 3.3.3 Teknik pengambilan

Penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan. Jadi, setiap anggota populasi mempunyai peluang yang berbeda untuk terpilih sebagai sampel.

Secara spesifik penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2017). Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut, yaitu masyarakat yang berdomisili di Sukoharjo, dengan rentang usia 20-25 tahun dan pernah membeli produk teh botol sosro.

### **3.4 Data dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah data responden dari masyarakat domisili sukoharjo.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu, data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer, dimana data tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Teh Botol Sosro di Sukoharjo dengan rentang usia 20-25 tahun.

Sedangkan data sekunder menurut Hardani et al., (2020) adalah data yang telah ada sebelumnya dan dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua. Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah data yang diperoleh dari literatur, buku, website, tesis dan jurnal ilmiah serta bacaan yang relevan dengan subjek penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana

responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus mereka jawab (Sugiyono, 2017)

Skala yang digunakan dalam mengukur variabel pada penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, penilaian, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial tertentu yang selanjutnya disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen menggunakan skala *likert*.

Tabel 3. 1 Skala Likert

| <b>Skala</b> | <b>Keterangan</b>   | <b>Pernyataan positif</b> |
|--------------|---------------------|---------------------------|
| 1            | Sangat Tidak Setuju | 4                         |
| 2            | Tidak Setuju        | 3                         |
| 3            | Setuju              | 2                         |
| 4            | Sangat Setuju       | 1                         |

### 3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian dan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, (2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Brand Awareness*

terhadap *repurchase intention*". Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut  
Definisi Operasional Variabel.

### 3.6.1 Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain (Variabel dependen). Menurut Sugiyono, (2017) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah X1 *Brand Image*, X2 *Perceived Quality* dan X3 *Brand Awareness*.

### 3.6.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat sering disebut sebagai output, kriteria dan konsekuen. Menurut Sugiyono, (2017) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Repurchase Intention*.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah cara mendefinisikan sebuah variabel berdasarkan sifat-sifatnya yang dapat diamati. Tujuan dari definisi operasional variabel adalah untuk mengukur setiap variabel secara objektif sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan lebih mudah dan benar. Dalam penelitian ini, definisi operasional mencakup

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Konsep | Indikator |
|----|----------|--------|-----------|
|----|----------|--------|-----------|

|   |                          |  |  |
|---|--------------------------|--|--|
| 1 | Repurchase Intention (Y) | Repurchase intention dapat didefinisikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang (Soleha et al., 2017).   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat transaksional</li> <li>2. Minat referensial</li> <li>3. Minat preferensial</li> <li>4. Minat eksploratif</li> </ol><br>(Bahar & Sjahrudin, 2022)                                   |
| 2 | Brand Image (X1)         | <i>Brand Image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang merek, yang digambarkan dalam ingatan pelanggan, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2009). | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan merek (<i>strengthness</i>)</li> <li>2. Keunggulan merek (<i>favorable</i>)</li> <li>3. Keunikan merek (<i>uniqueness</i>)</li> </ol><br>(Subaebasni & , Henny Risnawaty, 2015) |
| 3 | Perceived Quality (X2)   | Perceived Quality merupakan persepsi kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif lain yang menjadi kecondongannya (Aaker, 1992)                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketahanan</li> <li>2. Kehandalan</li> <li>3. Karakteristik produk</li> <li>4. Kesesuaian</li> </ol><br>(Chen, 2013)  |
| 4 | Brand Awareness (X3)     | <i>Brand Awareness</i> adalah kemampuan calon pembeli mengidentifikasi atau mengingat tanda yang merupakan bagian dari kategori produk aman atau produk yang dipercaya (Aaker, (1992)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recall</li> <li>2. Recognition</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> </ol><br>(Oppong et al., 2022)   |

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah langkah setelah pengumpulan data dari semua responden dalam penelitian kuantitatif. Analisis ini mencakup pengelompokan data berdasarkan jenis dan variabel responden, pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang

diteliti dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, (2017).

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan mendeskripsikan data yang terkumpul (Sugiyono, 2017).

### **3.8.1 Uji Instrumen Penelitian**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pengujian terhadap ketetapan instrumen pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga tidak diragukan sebagai alat pengumpul data yang akurat dan terpercaya. Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner jika valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji diasumsikan valid. Ketentuannya adalah:

a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.

b) Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian terhadap instrumen penelitian guna mengetahui keandalan dan konsistensi alat ukur (indikator variabel) pada kuesioner apabila dilakukan pengukuran ulang. Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan koefisien alpha (cronbach's alpha) (Sekaran, 2017). Untuk mengukur reliabilitas, alat pengukuran yang digunakan adalah teknik analisis Cronbach Alpha, kategori koefisien alpha dari suatu pengujian adalah sebagai berikut

- a) 0.9-1.0 = Reliabilitas baik
- b) 0.6-0.799 = Reliabilitas dapat diterima
- c)  $< 0.6$  = Reliabilitas kurang baik

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini untuk menguji apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan jika signifikansi di bawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi di

bawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan atau korelasi antar variabel independennya. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikoloneritas di dalam model regresi dengan melihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila terjadi multikolineritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . Apabila tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$

## **3. Uji Heteroskedastisitas**

Dalam uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dalam model regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik jika homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas diuji dengan cara melakukan uji glejser. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

### **3.8.3 Uji Ketepatan Model**

#### **1. Uji F**



Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model termasuk variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara simultan pada saat yang sama. Kaidah uji F adalah jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka hipotesis yang diajukan adalah variabel independen berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  (Ghozali, 2018).

## **2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

### **3.8.4 Uji Statistik Deskriptif**

Menurut Ghozali (2018) Uji Statistik Deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata hitung (mean), standar deviasi, maximum, dan minimum. Statistik deskriptif biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampe sebelum memanfaatkan teknik analisis deskriptif yang berfungsi untuk menguji hipotesis.

Statistik deskriptif dapat menjelaskan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, selain itu juga menyajikan ukuran numerik yang sangat penting untuk data sampel.

### 3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut regresi linear berganda. Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) (Mona et al., 2015). Model yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$

Keterangan :

$Y$  = Repurchase Intention

$X_1$  = Brand Image

$X_2$  = Perceived Quality

$X_3$  = Brand Awareness

$b$  = Koefisien Regresi

$e$  = Error

### 3.8.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

Uji statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (masing-masing) berpengaruh terhadap variabel terikat. Cara pengujian menggunakan software SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS, yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah dengan jumlah responden sebanyak 140 orang dari berbagai kecamatan di Kabupaten Sukoharjo dengan kriteria masyarakat yang pernah membeli Teh Botol Sosro minimal 2 kali. Kemudian penelitian ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan domisili di Sukoharjo.

Hasil data penelitian ini didapatkan dari data responden yang diperoleh dengan membagikan kuesioner google form secara online melalui penyebaran kuesioner dengan cara mengunggahnya di sosial media seperti whatsapp dan instagram, menyebarkan di berbagai grup whatsapp dan menghubungi secara chat pribadi kepada calon responden.

#### **4.2 Deskripsi Responden**

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif terkait dengan karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan domisili. Responden dalam penelitian ini merupakan Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo yang pernah membeli produk Teh Botol Sosro minimal dua kali sebanyak 140 orang. Karakteristik responden diperoleh berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan. Deskripsi karakteristik responden adalah sebagai berikut:

##### **4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Statistic Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|       |           | <b>JenisKelamin</b> |         |               |                    |
|-------|-----------|---------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |           | Frequency           | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 38                  | 27,1    | 27,1          | 27,1               |
|       | Perempuan | 102                 | 72,9    | 72,9          | 100,0              |
|       | Total     | 140                 | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa dari 140 jumlah responden, 38 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase sebesar 27,1%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 102 orang dengan presentase sebesar 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan frekuensi lebih besar daripada laki-laki yaitu  $102 > 38$ .

#### 4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Statistic Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

|       |          | <b>Usia</b> |         |               |                    |
|-------|----------|-------------|---------|---------------|--------------------|
|       |          | Frequency   | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 21 tahun | 66          | 47,1    | 47,1          | 47,1               |
|       | 22 tahun | 51          | 36,4    | 36,4          | 83,6               |
|       | 23 tahun | 14          | 10,0    | 10,0          | 93,6               |
|       | 24 tahun | 6           | 4,3     | 4,3           | 97,9               |
|       | 25 tahun | 3           | 2,1     | 2,1           | 100,0              |
|       | Total    | 140         | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh data bahwa dari 140 responden, dikategorikan menjadi 5 kategori usia. Usia dengan kategori 21 tahun sebanyak 66 responden dengan presentase 47,1%, responden dengan usia 22 tahun sebanyak 51 responden atau 36,4 %, responden dengan usia 23 tahun sebanyak 14 responden atau 10,0%, responden dengan usia 24 tahun sebanyak 6 responden atau 4,3% sedangkan responden dengan usia 25 tahun terdapat 3 responden dengan presentase 2,1%. Sehingga dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak berusia 21 tahun sedangkan responden dengan usia 25 tahun mendapat presentasi paling sedikit.

#### 4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Statistic Deskriptif Responden Berdasarkan Domisili

##### Domisili

|             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Baki  | 5         | 3,6     | 3,6           | 3,6                |
| Bulu        | 2         | 1,4     | 1,4           | 5,0                |
| Grogol      | 12        | 8,6     | 8,6           | 13,6               |
| Mojolaban   | 4         | 2,9     | 2,9           | 16,4               |
| Polokarto   | 3         | 2,1     | 2,1           | 18,6               |
| Tawang Sari | 14        | 10,0    | 10,0          | 28,6               |
| Bendosari   | 3         | 2,1     | 2,1           | 30,7               |
| Gatak       | 14        | 10,0    | 10,0          | 40,7               |
| Kartasura   | 56        | 40,0    | 40,0          | 80,7               |
| Nguter      | 3         | 2,1     | 2,1           | 82,9               |
| Sukoharjo   | 20        | 14,3    | 14,3          | 97,1               |
| Weru        | 4         | 2,9     | 2,9           | 100,0              |
| Total       | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh data bahwa dari 140 responden yang berdomisili di kabupaten Sukoharjo terbagi menjadi 12 kecamatan. Pada data diatas responden yang berdomisili di kecamatan Baki sebanyak 5 orang dengan presentase 3,6%, kecamatan Bulu sebanyak 2 orang dengan jumlah presentase 1,4%, kecamatan Grogol sebanyak 12 orang dengan presentase 8,6%, kecamatan Mojolaban sebanyak 4 orang dengan presentase 2,9%, kecamatan Polokarto sebanyak 3 orang dengan presentase 2,1%, kecamatan Tawang Sari sebanyak 14 orang dengan presentase 10,0%, kecamatan Bendosari sebanyak 3 orang dengan presentase 2,1%, kecamatan Gatak sebanyak 14 orang dengan presentase 10,0%, kecamatan Kartasura sebanyak 56 orang dengan presentase 40,0%, kecamatan Nguter sebanyak 3 orang dengan presentase 2,1%, kecamatan Sukoharjo sebanyak 20 orang dengan presentase 14,3%, dan kecamatan Weru sebanyak 4 orang dengan presentase 2,9%. Sehingga dari data tabel tersebut dapat diketahui bahwa domisili responden kabupaten Sukoharjo didomisnasi di kecamatan Kartasura dengan presentase 40%.

### **4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data**

#### **4.3.1 Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner jika valid berarti instrument yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji diasumsikan valid. Ketentuannya adalah:

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

| Variabel                    | Pernyataan | Total<br><i>Correlations</i><br>$r$ hitung | $r$ tabel | Keterangan |
|-----------------------------|------------|--|-----------|------------|
| Brand Image<br>(X1)         | BI1        | 0,641                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | BI2        | 0,777                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | BI3        | 0,655                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | BI4        | 0,814                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | BI5        | 0,693                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | BI6        | 0,747                                      | 0,361     | Valid      |
| Perceived<br>Quality (X2)   | PQ1        | 0,770                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | PQ2        | 0,802                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | PQ3        | 0,681                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | PQ4        | 0,676                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | PQ5        | 0,603                                      | 0,361     | Valid      |
| Brand<br>Awareness<br>(X3)  | BA1        | 0,892                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | BA2        | 0,686                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | BA3        | 0,613                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | BA4        | 0,847                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | BA5        | 0,872                                      | 0,361     | Valid      |
| Repurchase<br>Intention (Y) | RI1        | 0,896                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | RI2        | 0,740                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | RI3        | 0,866                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | RI4        | 0,799                                      | 0,361     | Valid      |
|                             | RI5        | 0,882                                      | 0,361     | Valid      |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas semua item baik brand image, perceived quality, brand awareness dan repurchase intention memiliki  $r$ hitung  $>$   $r$ tabel sehingga semua



indikator variabel dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Nilai rtabel diperoleh dari nilai df ( $df = N - 2$ ) dengan jumlah sampel ( $N = 30$ ), sehingga diperoleh rtabel ( $\alpha = 0,05$ ) = 0,361. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur keempat variable dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran mencerminkan apakah suatu pengukuran dapat terbebas dari kesalahan (error), sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi berbeda dan pada masing-masing butir pada instrumen. Menurut (Sekaran, 2006) Untuk mengukur reliabilitas, alat pengukuran yang digunakan adalah teknik analisis Cronbach Alpha, kategori koefisien alpha dari suatu pengujian adalah sebagai berikut

- a) 0.9-1.0 = Reliabilitas baik
- b) 0.6-0.799 = Reliabilitas dapat diterima
- c) <0.6 = Reliabilitas kurang baik

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Nilai       | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Standar Reliabel | Keterangan |
|----------------------|-------------------------------|------------------|------------|
| Brand Image          | 0,806                         | 0,60             | Reliabel   |
| Perceived Quality    | 0,745                         | 0,60             | Reliabel   |
| Brand Awareness      | 0,846                         | 0,60             | Reliabel   |
| Repurchase Intention | 0,889                         | 0,60             | Reliabel   |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.5 .didapatkan Cronbach Alpha untuk variabel brand image adalah 0,806, perceived quality adalah 0,745, brand awareness adalah 0,846, dan repurchase intention adalah 0,889. Dari hasil tersebut

dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk membuat perkiraan yang tepat pada variabel, apakah variabel-variabel tersebut berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini untuk uji normalitasnya menggunakan SPSS 23 melalui uji statistic non-parametrik yang didasarkan pada 1 Sampel K-S (Kolmogorov Smirnov). Apabila nilai tingkat Sig > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal dan jika hasilnya sebaliknya, maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Berikut disajikan data hasil uji normalitas :

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 143                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,41305461              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,104                    |
|                                  | Positive       | ,099                    |
|                                  | Negative       | -,104                   |
| Test Statistic                   |                | ,104                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,001 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal, karena

nilai Asymp. Sig. (2-tailed) nya 0,001 yang artinya kirang dari 0,05. Untuk mengatasi data tidak normal dilakukan penghilangan data atau outlier, maka uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang dihasilkan menjadi seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Uji Normalitas Setelah Outlier

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 140                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1,35146566              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,094                    |
|                                  | Positive       | ,073                    |
|                                  | Negative       | -,094                   |
| Test Statistic                   |                | ,094                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,004 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas setelah menghilangkan 3 data outlier, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah  $0,004 < 0,05$  yang artinya hasil dari outlier tersebut belum memenuhi asumsi normalitas karena nilai dari sig  $0,004 < 0,05$ , jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Untuk mengatasi hal ini, penguji melakukan metode dengan cara lain yang dihasilkan menjadi seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.8 Uji Normalitas dengan Monte Carlo  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                         |             | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N                                |                         |             | 140                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    |             | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation          |             | 1,35146566              |
| Most Extreme Differences         | Absolute                |             | ,094                    |
|                                  | Positive                |             | ,073                    |
|                                  | Negative                |             | -,094                   |
| Test Statistic                   |                         |             | ,094                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         |             | ,004 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    |             | ,151 <sup>d</sup>       |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound | ,142                    |
|                                  |                         | Upper Bound | ,161                    |
|                                  |                         |             |                         |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari hasil tabel 4.8 *asymp.sig* (2-tailed) menunjukkan nilai  $0,004 < 0,05$ . Dari hasil tersebut data tidak berdistribusi normal, sehingga penelitian ini menggunakan opsi lain, yaitu dengan metode *Monte Carlo*. Setelah melakukan uji normalitas dengan model *Monte Carlo Sig.* (2-tailed) nilai menunjukkan  $0,151 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal (Imam & Mursidah, 2021).

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berarti pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti memiliki korelasi antara variabel bebas dengan memeriksa nilai toleransi value dan VIF (Variance Inflation Factor). Nilai tolerance rendah sama dengan VIF yang tinggi. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , maka data tersebut bebas dari gejala multikolinearitas, jika sebaliknya terjadi multikolinearitas berarti menyebabkan tingginya variabel pada sampel dan nilai standar eror menjadi tinggi (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model             | Collinearity Statistics |       |
|-------------------|-------------------------|-------|
|                   | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)      |                         |       |
| BRAND IMAGE       | ,339                    | 2,954 |
| PERCEIVED QUALITY | ,340                    | 2,944 |
| BRAND AWARENESS   | ,406                    | 2,462 |

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel *brand image* yaitu  $0,339 > 0,1$ , dan nilai VIF variabel citra merek yaitu  $2,955 < 10$ . Untuk variabel *perceived quality* nilai tolerancinya sebesar  $0,340 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,944 < 10$ . Dan nilai tolerance dari variabel *brand awareness* adalah  $0,406 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,462 < 10$ .

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari  $0,1$  dan nilai VIF yang lebih kecil dari  $10$ , yang berarti bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak ditemukannya kolerasi antar variabel.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dalam model regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi dapat dikatakan baik jika homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas diuji dengan cara melakukan uji glejser. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup>     |                             |            |                           |        |      |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                               | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)                  | 3,083                       | ,742       |                           | 4,157  | ,000 |
| Brand Image Perceived Quality | -,090                       | ,058       | -,219                     | -1,532 | ,128 |
| Brand awareness               | ,009                        | ,063       | ,021                      | ,146   | ,884 |
|                               | -,022                       | ,047       | -,061                     | -,469  | ,640 |

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji Glejser untuk heteroskedastisitas nilai signifikansi (Sig) pada variabel *brand image* sebesar 0,128  $> 0,05$  sedangkan variabel *perceived quality* sebesar 0,884  $> 0,05$  dan variabel *brand awareness* sebesar 0,640  $> 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel pada model ini aman dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang dibuat layak atau tidak. Uji ketepatan model yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu :

#### 1. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model termasuk variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara simultan pada saat yang sama. Kaidah uji F adalah jika nilai F hitung  $>$  F tabel, maka hipotesis yang diajukan adalah variabel independen berpengaruh signifikan dan secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat, dengan nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujiannya :

Tabel 4. 11 Hasil Uji F (Simultan)

#### ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 692,294        | 3   | 230,765     | 123,618 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 253,878        | 136 | 1,867       |         |                   |
|       | Total      | 946,171        | 139 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: REPURCHASE

b. Predictors: (Constant), AWARENESS, PERCEIVED, IMAGE

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan hasil uji F diatas, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 123,618 dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut dibandingkan dengan nilai F tabel, nilai tersebut berasal dari df1 dan df2 dan adanya nilai signifikansi 0,05. Pada df1 total variabel independennya ada 3, kemudian pada df2 nilai residual dari model  $(n-k-1)$  yaitu  $(140-3-1) = 136$ , dimana (n) jumlah

responden, sedangkan (k) adalah jumlah variabel independen. Pada F tabel diperoleh nilai sebesar 2,67, dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung  $>$  F tabel ( $123,618 > 2,67$ ). Dan nilai signifikannya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan dari output tersebut bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* secara simultan.

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati satu, maka menunjukkan terdapat pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Begitu juga sebaliknya, jika nilai koefisien determinasinya kecil, maka menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,855 <sup>a</sup> | ,732     | ,726              | 1,36629                    |

a. Predictors: (Constant), BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, BRAND IMAGE

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,726 atau 72,6% yang berarti variabel *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness* memberi pengaruh sebesar 72,6% terhadap keputusan pembelian.



Sisanya sebesar 27,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### 4.3.4 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono, (2021) merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang dikumpulkan untuk memberikan informasi dan menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan utama uji ini adalah mendeskripsikan data melalui analisis yang diperoleh melalui solusi responden dalam setiap indikator yaitu *brand image* (X1), *perceived quality* (X2), *brand awareness* (X3) dan *repurchase intention*. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

|                      | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Brand Image          | 140 | 14,00   | 24,00   | 21,2429 | 2,29441        |
| Perceived Quality    | 140 | 11,00   | 20,00   | 17,4357 | 2,11949        |
| Brand Awareness      | 140 | 8,00    | 20,00   | 17,0429 | 2,61944        |
| Repurchase Intention | 140 | 8,00    | 20,00   | 16,8857 | 2,60902        |
| Valid N (listwise)   | 140 |         |         |         |                |

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil uji statistic deskriptif menunjukkan bahwa:

#### 1. Brand Image

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa 140 responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel *brand image* dengan nilai minimum 14,00 yang didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah.

Sedangkan nilai maximum adalah 24,00 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 6 pernyataan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 4). Variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 21,24 sedangkan standar deviasi senilai 2,294.

## 2. Perceived Quality

Variabel *perceived quality* memperoleh nilai dengan minimum 8,00 yang didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Sedangkan nilai maximum adalah 20,00 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 5 pernyataan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 4). Variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 17,43 sedangkan standar deviasi senilai 2,119.

## 3. Brand Awareness

Variabel *brand awareness* memperoleh nilai dengan minimum 8,00 yang didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Sedangkan nilai maximum adalah 20,00 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 5 pernyataan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 4). Variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 17,04 sedangkan standar deviasi senilai 2,619.

## 4. Repurchase Intention

Variabel *repurchase intention* memperoleh nilai dengan minimum 11,00 yang didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Sedangkan nilai maximum adalah 20,00 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 5 pernyataan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki

(skor 4). Variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 16,88 sedangkan standar deviasi senilai 2,609.

#### 4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian analisis data ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen seperti *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness* dengan variabel dependen *repurchase intention* apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Analisis regresi ini menggunakan SPSS 23.0 pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | -1,923                      | 1,102      |                           | -1,746 | ,083 |
| IMAGE        | ,296                        | ,087       | ,260                      | 3,409  | ,001 |
| PERCEIVED    | ,284                        | ,094       | ,231                      | 3,025  | ,003 |
| AWARENESS    | ,444                        | ,069       | ,446                      | 6,401  | ,000 |

a. Dependent Variable: REPURCHASE

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,923 + 0,296(X_1) + 0,284(X_2) + 0,444(X_3) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas kemudian diinterpretasikan seperti dibawah ini:

1. Nilai konstanta -1,923 , berarti saat nilai skor independen *brand image* (X1), *perceived quality* (X2), dan *brand awareness* (X3) sama dengan nol, maka tingkat

*repurchase intention* (Y) sebesar -1,923. Dengan kata lain, skor *repurchase intention* akan turun jika variabel *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness* tidak bernilai satu atau sama dengan nol, maka skor *repurchase intention* semakin berkurang.

2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0,296. Artinya apabila nilai variabel independen lain tetap (konstan), maka setiap penambahan 1 satuan pada *brand image* akan meningkatkan *repurchase intention* (Y) sebesar 0,296. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berkontribusi secara positif terhadap *repurchase intention*.

3. Nilai koefisien regresi *perceived quality* (X2) sebesar 0,284, yang artinya jika variabel *perceived quality* meningkat 1 angka atau 1%, maka akan meningkatkan variabel *repurchase intention* sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* yang baik berkontribusi secara positif terhadap *repurchase intention*.

4. Nilai koefisien regresi *brand awareness* (X3) sebesar 0,444 yang mana berarti apabila karakteristik produk meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 0,444. Nilai positif menunjukkan pengaruh yang positif antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention*.

5. Dari ketiga variabel *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness*, variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *repurchase intention* adalah variabel *brand awareness*.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara individual terhadap sebuah variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan melihat nilai probabilitisnya, jika t hitung > dari t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 berarti terdapat pengaruh variabel independen ke variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung < dari t tabel dan nilai signifikansi > 0,05 berarti tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan yang telah ditentukan  $\alpha = (0,05)$ ,  $n - k - 1$  = jumlah sampel, jika k = jumlah variabel independen. Maka persamaannya diperoleh perhitungan sebagai berikut  $df = t (\alpha/2 \ n - k - 1) = t (0,05/2) \ 140 - 3 - 1) = t (0,025) \ 136$ , maka nilai t tabel adalah 1,977. Berikut adalah tabel hasil dari uji t:

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

##### Coefficients<sup>a</sup>

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)      | -1,923                      | 1,102      |                           | -1,746 | ,083 |
| Brand Image       | ,296                        | ,087       | ,260                      | 3,409  | ,001 |
| Perceived Quality | ,284                        | ,094       | ,231                      | 3,025  | ,003 |
| Brand Awareness   | ,444                        | ,069       | ,446                      | 6,401  | ,000 |

a. Dependent Variable: REPURCHASE

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut :

1. Dari variabel *brand image* (X1) diperoleh hasil uji t hitung sebesar 3,409 dan nilai t tabel = 1,977 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ). Untuk nilai signifikansi t hitung sebesar 0,001 maka nilai signifikansi t hitung  $< \alpha$  (0,05). Maka dapat diartikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
2. Pada nilai t hitung variabel *perceived quality* (X2) sebesar 3,035. Maka jika dibandingkan nilai tersebut ialah  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,025 > 1,977$ ), kemudian nilai signifikansinya  $0,003 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
3. Nilai t hitung pada variabel *brand awareness* (X3) sebesar 6,401. Maka dari besaran nilai tersebut diketahui bahwa  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $6,401 > 1,980$ ), kemudian untuk nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat diartikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. Dari hasil perhitungan dan analisis uji t diatas dapat diketahui bahwa *brand image*, *perceived quality*, dan *brand awareness* secara parsial dapat memengaruhi *repurchase intention*.

#### **4.4 Pembahasan**

Dalam penelitian ini tentunya terdapat pembahasan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah disusun. Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat tiga variabel bebas yaitu : *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk teh dalam kemasan siap minum. Untuk melihat apakah pengaruh yang didapatkan signifikan atau sebaliknya. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut dapat diperlukan analisis data penelitian, dengan hasilnya sebagai berikut :

#### 4.4.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Diketahui dari hasil variabel *brand image* (X1) memiliki t hitung sebesar 3,409 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung  $3,409 > 1,977$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan H1 diterima, bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand image* yang dimiliki oleh brand Teh Botol Sosro maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Dari hasil di atas dapat dikatakan bahwa pentingnya sebuah perusahaan menjaga kekuatan *brand image* dan mempertahankan keunggulan seperti selalu memastikan produk diproduksi dengan bahan aman dan memiliki keunikan mulai dari kemasan sampai citarasa yang khas, sehingga Teh Botol Sosro akan memiliki kesan merek yang bereputasi di mata konsumen serta mampu bersaing dengan kompetitor lain dalam dunia bisnis.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang et al., (2019) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Tidak hanya itu, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yelvita, 2022) bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk teh dalam kemasan siap minum Teh Botol Sosro di kabupaten Sukoharjo.

#### 4.4.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Diketahui dari hasil variabel *perceived quality* (X2) memiliki t hitung sebesar 3,025 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung  $3,025 > 1,977$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan H2 diterima, bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi kualitas dari konsumen terhadap perusahaan yang memberikan kesesuaian kepada para konsumen Teh Botol Sosro maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Dari hasil diatas dapat dikatakan bahwa pentingnya sebuah perusahaan menjaga ketahanan suatu produk untuk menjaga keunggulan dari konsumen Teh Botol Sosro dan mempertahankan karakteristik produk seperti ciri khas varian kemasan yang berbeda dari produk lainnya, sehingga Teh Botol Sosro akan memiliki kesan merek yang memiliki kualitas dan kesesuaian di mata konsumen serta mampu meningkatkan *repurchase intention*.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ariffin et al., (2016) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu sejalan dengan penelitian (Widjajanta et al., 2020) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk teh dalam kemasan siap minum Teh Botol Sosro di kabupaten Sukoharjo.



#### 4.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention*

Diketahui dari hasil variabel *brand awareness* (X3) memiliki t hitung sebesar 6,401 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung  $6,401 > 1,977$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan H3 diterima, bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang ada pada produk teh botol sosro maka semakin tinggi pula tingkat pembelian ulang. Sehingga dapat dikatakan bahwa pentingnya meningkatkan kesadaran merek suatu produk mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pranata & Permana, (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzudin & Novandari, (2018) bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk teh dalam kemasan siap minum Teh Botol Sosro di kabupaten Sukoharjo

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada produk teh dalam kemasan siap minum (teh botol sosro) di Kabupaten Sukoharjo. Di bawah ini adalah hasil dari analisa yang dilakukan :

1. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk teh dalam kemasan siap minum di Kabupaten Sukoharjo. Dibuktikan dengan memperoleh hasil uji t bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t hitung sebesar  $3,409 > t$  tabel sebesar  $1,977$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  maka berarti dalam penelitian ini H1 diterima dan teruji kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik *brand image* yang diciptakan brand teh botol sosro, maka semakin meningkat pula *repurchase intention* terhadap produk tersebut.
2. Variabel *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk teh dalam kemasan siap minum di Kabupaten Sukoharjo. Dibuktikan dengan memperoleh hasil uji t bahwa variabel *perceived quality* memiliki nilai t hitung sebesar  $3,025 > t$  tabel sebesar  $1,977$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  maka berarti dalam penelitian ini H2 diterima dan teruji kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik *perceived quality* pada brand teh botol sosro, maka semakin meningkat pula *repurchase intention* terhadap produk tersebut

3. Variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk teh dalam kemasan siap minum di Kabupaten Sukoharjo. Dibuktikan dengan memperoleh hasil uji t bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung sebesar  $6,401 > t$  tabel sebesar  $1,977$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka berarti dalam penelitian ini H3 diterima dan teruji kebenarannya. Sehingga dapat disimpulkan semakin baik *brand awareness* yang diciptakan brand teh botol sosro, maka semakin meningkat pula *repurchase intention* terhadap produk tersebut.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Keterbatasan variabel pada penelitian yang digunakan sebatas *brand image*, *perceived quality*, *brand awareness* dan *repurchase intention*. Sehingga masih banyak kemungkinan dari variabel yang lain untuk bisa digunakan dalam menginformasikan faktor apa saja yang bisa mempengaruhi *repurchase intention*.
2. Keterbatasan jumlah responden yang hanya 140 responden, tentu masih kurang didalam menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Teh Botol Sosro di Kabupaten Sukoharjo. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada konsumen Teh Botol Sosro di wilayah lain.

### 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, agar dapat dijadikan peningkatan pembelajaran dengan tema yang sama atau relevan pada penelitian selanjutnya, maka peneliti berharap agar penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian akan datang. Maka saran yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen Teh Botol Sosro memiliki respon yang baik hingga memunculkan *repurchase intention*. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan Teh Botol Sosro harus mempertahankan keunggulan dari perusahaannya untuk mempengaruhi *repurchase intention* melalui *brand image*, *perceived quality* dan *brand awareness*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penelitian dengan mencakup wilayah, sampel, dan variabel. Hal ini karena dalam menganalisis *repurchase intention* konsumen masih perlu faktor-faktor yang lain untuk mendukung penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13.
- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*.
- Ariffin, S., Mohd, J., Putit, L., Izwan, M., & Shah, A. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 391–396. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30142-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30142-3)
- Asyik, M. N., Hubeis, M., & Muhandri, T. (2019). Prospek Pengembangan Minuman Teh Dalam Kemasan Merek Teh Asyik Berbasis Atribut Produk. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 14(2), 109–117.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63–82. <https://doi.org/10.1108/00251741311291319>
- Choi, E. J., & Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Fakaubun, U. F. K. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU ADIDAS DI MALANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Pada Toko Sport Station Dinoyo , Malang ) Ummi Fitria Kalsum Fakaubun PENDAHULUAN Minat beli ulang pelanggan atas . 4(September), 221–234.*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis MULTIVARIATE dengan program IBM SPSS 25*.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786–797. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>

- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality and Brand Image on repurchase Intention of Halal Cosmetic Products in e-Commerce. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 40–50.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hsin, K. C., Huery, R. Y., & Ya Ting Yang. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–145.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- Huseynli, B., & Mammadova, S. (2022). Determining the Moderator Role of Brand Image on Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, X(Issue 2), 59–77. <https://doi.org/10.35808/ijebe/766>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Imam, M., & Mursidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460–1468. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959>
- IZZUDIN, M. S., & NOVANDARI, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Kalimasada. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Loyalty*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller Kevin, L. (2009). Manajemen pemasaran / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; penerjemah, Bob Sabran ; editor, Adi Maulana, Wibi Hardani. In A. Maulana (Ed.), *Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Lustiono, D. R. (2022). *Teh Botol Sosro vs Teh Pucuk Harum, Mana yang Lebih Unggul?* Mojok.Co. <https://mojok.co/terminal/teh-botol-sosro-vs-teh-pucuk-harum-mana-yang-lebih-unggul/>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (1988). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Eresco.
- Nirmala, S. F., & Suranto. (2022). the Influence of Product Quality and Brand Image on the Purchasing Decision of the Santri Brand Bottled Drinking Water in Sidoarjo Regency, East Java Province. *International Conference on Education Innovation and Social Science (ICEISS), 2008*, 372–376.
- Opping, P. K., Owusu, J., & Owusu Ansah, W. (2022). Brand awareness, word-of-mouth and willingness-to-pay (WTP) high price. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(6), 01–11. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1960>
- Poeradisastra, F. (2011). *Prospek dan Perkembangan Industri Minuman Ringan di Indonesia*. FOODREVIEW INDONESIA. <https://foodreview.co.id/blog-56483-Prospek-dan-Perkembangan-Industri-Minuman-Ringan-di-Indonesia.html>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Putri, R. O., & Reri. (2015). Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene. *Universitas Brawijaya*. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=639543&val=6467&title=Pengaruh Preferensi Merek Persepsi Kualitas Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Shampoo Pantene Studi Kasus pada Mahasiswi Konsumen Shampoo Panten](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=639543&val=6467&title=Pengaruh%20Preferensi%20Merek%20Persepsi%20Kualitas%20Persepsi%20Harga%20dan%20Kepuasan%20Pelanggan%20Terhadap%20Minat%20Beli%20Ulang%20Shampoo%20Pantene%20Studi%20Kasus%20pada%20Mahasiswi%20Konsumen%20Shampoo%20Panten)
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Sayidah, A. N., Hartono, & Hidayat, M. S. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Customer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare (Studi pada JM Beauty Mojokerto). *Jurnal Cakrawala IlmiahT*, 1(Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Customer Value, Pembelian Ulang), 3094–3106.
- Schiffman, leon g, & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. indeks.

- Sekaran, U. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis* (R. Bougie (ed.); 6th ed.). Salemba Empat. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1186864>
- Soleha, I., Arifin, R., & Rahmad, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Zoya Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas*, 000(2), 166–176. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/443/478>
- Subaebasni, S., & Henny Risnawaty, A. R. A. W. (2015). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <http://www.econjournals.comDOI:https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Sugiyono. (2011). *Penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Prof. DR. Sugiyono* (16th ed.). Alfabeta. <https://katalogdisperpusipsumbawa.perpusnas.go.id/detail-opac?id=611&tipe=koleksi>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. CV Alfabeta.
- Sukmartha, O. (2023). *Research in Business & Social Science The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation : A study on Transmart Mx Mall Malang*. 12(1), 22–30.
- Tandarto, R., Dharmayanti, D., & Si, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Dengan Celebrity Endorsement Raline Shah Sebagai Variabel Intervening Top White Coffee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 10.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Winosa, Y. (2018). *Berebut Manisnya Industri Minuman Teh dalam Kemasan*. Warta Ekonomi.Co.Id. <https://wartaekonomi.co.id/read193618/berebut-manisnya-industri-minuman-teh-dalam-kemasan>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yelvita, F. S. (2022). No Title הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים. הארץ



2022(8.5.2017), 2003–2005.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). Services marketing: integrating customer focus across the firm. In *pemasran-jasa*. New York: McGraw-Hill.



Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND***  
***AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK**  
**TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Perkenalkan nama Siska Amelia, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Teh Dalam Kemasan Siap Minum”. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Hormat saya,

Siska Amelia

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Informasi Umum

**Judul Penelitian:** PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK TEH DALAM KEMASAN SIAP MINUM

### B. Identitas Responden

Petunjuk:

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda centang (√):

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan
3. Usia :  20 tahun       21 tahun  
 22 tahun       23 tahun  
 24 tahun       24 tahun  
 25 tahun
4. Domisili :  Baki       Bendosari  
 Bulu       Gatak  
 Grogol       Kartasura  
 Mojolaban       Nguter  
 Polokarto       Sukoharjo  
 Tawang Sari       Weru
5. Apakah anda pernah membeli produk Teh Botol Sosro?  
 Ya       Tidak

### C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan anda, dengan memberi tanda centang ( ✓ ) pada kolom yang sesuai.
- Isilah sesuai nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- **Keterangan Kuesioner:**
  - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
  - 2 = Tidak Setuju (TS)
  - 3 = Setuju (S)
  - 4 = Sangat Setuju (SS)

### D. Daftar Pernyataan

| NO                            | PERNYATAAN   | 1<br>(STS) | 2<br>(TS) | 3<br>(S) | 4<br>(SS) |
|-------------------------------|--|------------|-----------|----------|-----------|
| <b>Brand Image (X1)</b>       |  |            |           |          |           |
| 1                             | Menurut saya Teh Botol Sosro merupakan merek yang terkenal dipasaran.                                |            |           |          |           |
| 2                             | Saya percaya bahwa Teh Botol Sosro merupakan merek yang berkualitas tinggi.                          |            |           |          |           |
| 3                             | Menurut saya produk Teh Botol Sosro memiliki citarasa yang berbeda dengan teh dalam kemasan lainnya. |            |           |          |           |
| 4                             | Teh botol sosro diproduksi dengan teh pilihan berkualitas dan tanpa bahan pengawet                   |            |           |          |           |
| 5                             | Menurut saya Teh Botol Sosro mudah dicari dan dijangkau.   |            |           |          |           |
| 6                             | Saya merasa bahwa merek Teh Botol Sosro memiliki desain yang menarik                                 |            |           |          |           |
| <b>Perceived Quality (X2)</b> |  |            |           |          |           |
| 1                             | Menurut saya produk teh botol sosro mempunyai daya tahan yang tinggi soal rasa                       |            |           |          |           |
| 2                             | Kualitas produk Teh Botol Sosro dari waktu ke waktu tidak berubah.                                   |            |           |          |           |
| 3                             | Produk Teh Botol Sosro dapat diandalkan menjadi pilihan ketika dibutuhkan                            |            |           |          |           |

|                                 |   |  |  |  |  |
|---------------------------------|---|--|--|--|--|
| 4                               | Produk Teh Botol Sosro memiliki ciri khas varian kemasan yang berbeda dari teh lainnya                    |  |  |  |  |
| 5                               | Harga dan rasa yang ditawarkan oleh Teh Botol Sosro sesuai dengan kualitasnya.                            |  |  |  |  |
| <b>Brand Awareness (X3)</b>     |   |  |  |  |  |
| 1                               | Ketika saya mengingat tentang teh dalam kemasan, saya langsung mengingat produk teh botol sosro           |  |  |  |  |
| 2                               | Merek Teh botol sosro lebih familiar dari merek-merek lain  |  |  |  |  |
| 3                               | Teh botol sosro memberikan logo atau merek yang mudah dikenali oleh saya                                  |  |  |  |  |
| 4                               | Saya lebih mengenali tagline Teh Botol Sosro dibandingkan dengan tagline produk teh dalam kemasan lainnya |  |  |  |  |
| 5                               | Teh botol sosro menjadi alternatif pilihan saat memilih produk minuman teh dalam kemasan lainnya          |  |  |  |  |
| <b>Repurchase Intention (Y)</b> |   |  |  |  |  |
| 1                               | Saya bermint untuk membeli kembali produk Teh Botol Sosro.  |  |  |  |  |
| 2                               | Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk Teh Botol Sosro ke orang lain, keluarga atau teman-teman.   |  |  |  |  |
| 3                               | Saya berminat mencoba varian rasa lainnya pada produk Teh Botol Sosro                                     |  |  |  |  |
| 4                               | Saya akan mencari info lebih banyak tentang produk Teh Botol Sosro  |  |  |  |  |
| 5                               | Saya lebih suka memilih Teh Botol Sosro dibandingkan dengan Teh dalam kemasan lainnya.                    |  |  |  |  |

## Lampiran 3 : Data Penelitian

## Data Identitas Responden Penelitian

| No | Nama                      | Jenis Kelamin | Usia     | Domisili    | Pernah Membeli |
|----|---------------------------|---------------|----------|-------------|----------------|
| 1  | dahlia                    | Perempuan     | 22 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 2  | Andhike Reza Adelia       | Perempuan     | 21 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 3  | Putri purnamasari         | Perempuan     | 23 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 4  | Anggi Ratnawati           | Perempuan     | 22 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 5  | salsabila intan wulansari | Perempuan     | 21 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 6  | Imamul Muttaqin           | Laki-Laki     | 21 Tahun | Sukoharjo   | Ya             |
| 7  | Muhammad Aqshol Ilham     | Laki-Laki     | 21 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 8  | Adjie                     | Laki-Laki     | 21 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 9  | Putri Fardila Watik       | Perempuan     | 21 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 10 | Hana Kusuma W             | Perempuan     | 22 Tahun | Tawang Sari | Ya             |
| 11 | Ersa ananda B             | Perempuan     | 23 Tahun | Sukoharjo   | Ya             |
| 12 | Atik Fadilah              | Perempuan     | 21 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 13 | Aisyah Kusuma Dewi        | Perempuan     | 21 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 14 | Rahma                     | Perempuan     | 25 Tahun | Polokarto   | Ya             |
| 15 | Maulida                   | Perempuan     | 22 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 16 | Silvia Irawati            | Perempuan     | 22 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 17 | marista intan             | Perempuan     | 21 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 18 | Ajeng K                   | Perempuan     | 22 Tahun | Grogol      | Ya             |
| 19 | Amanda                    | Perempuan     | 22 Tahun | Kartasura   | Ya             |
| 20 | Ani Muslimah              | Perempuan     | 21 Tahun | Mojolaban   | Ya             |
| 21 | Alya Meilyta              | Perempuan     | 22 Tahun | Baki        | Ya             |
| 22 | nain                      | Laki-Laki     | 24 Tahun | Gatak       | Ya             |
| 23 | Fina Rahayu               | Perempuan     | 21 Tahun | Bulu        | Ya             |
| 24 | Rizki Alawiyah            | Perempuan     | 22 Tahun | Sukoharjo   | Ya             |
| 25 | Finta Cahyaning Winarsih  | Perempuan     | 21 Tahun | Grogol      | Ya             |

|    |                          |           |          |             |    |
|----|--------------------------|-----------|----------|-------------|----|
| 26 | Dewi Inayah Mustaqimah   | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 27 | Syifa Aulya Rahmaningrum | Perempuan | 21 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 28 | Linda Purnamasari        | Perempuan | 21 Tahun | Gatak       | Ya |
| 29 | adel                     | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 30 | Maya Diana               | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 31 | Ashfi Pratiwi            | Perempuan | 21 Tahun | Baki        | Ya |
| 32 | Olvi                     | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 33 | Ayuu                     | Perempuan | 22 Tahun | Gatak       | Ya |
| 34 | tayong cantik            | Perempuan | 22 Tahun | Grogol      | Ya |
| 35 | Yurika                   | Perempuan | 22 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 36 | Fani Nur Auliya          | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 37 | Nurul Nurramdani gemay   | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 38 | INAYATUL UMMAH           | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 39 | Shilvyrahmatillah        | Perempuan | 23 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 40 | TIARAAA IMOETT           | Perempuan | 22 Tahun | Nguter      | Ya |
| 41 | Arista                   | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 42 | Ririnfs                  | Perempuan | 21 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 43 | Ayub Awaludin Shobirin   | Laki-Laki | 23 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 44 | Najmah asybibi           | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 45 | Naity                    | Perempuan | 21 Tahun | Polokarto   | Ya |
| 46 | Ayuk Lesti               | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 47 | Andini Fitriawanti       | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 48 | Muhammad Sholeh          | Laki-Laki | 21 Tahun | Mojolaban   | Ya |
| 49 | Ikka                     | Perempuan | 21 Tahun | Mojolaban   | Ya |
| 50 | Septi                    | Perempuan | 21 Tahun | Gatak       | Ya |
| 51 | Tamtama                  | Laki-Laki | 23 Tahun | Polokarto   | Ya |
| 52 | Putri Nirnawati          | Perempuan | 21 Tahun | Gatak       | Ya |



|    |                               |           |          |             |    |
|----|-------------------------------|-----------|----------|-------------|----|
| 53 | Muhammad Affan Harits         | Laki-Laki | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 54 | iyah                          | Perempuan | 22 Tahun | Gatak       | Ya |
| 55 | ayangnrm                      | Perempuan | 22 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 56 | Pebrilia                      | Perempuan | 25 Tahun | Weru        | Ya |
| 57 | Shofa nfj                     | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 58 | Millah Nurhamidah             | Perempuan | 23 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 59 | Niken Rahayu                  | Perempuan | 21 Tahun | Grogol      | Ya |
| 60 | Muhammad Rifaldy Natali Rizqi | Laki-Laki | 21 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 61 | WAFIQ AZIZAH                  | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 62 | Sus Nuryanti                  | Perempuan | 22 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 63 | Ilham Ramadhani               | Laki-Laki | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 64 | Alfiatun                      | Perempuan | 22 Tahun | Gatak       | Ya |
| 65 | Nurhanifah                    | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 66 | Sasa son                      | Perempuan | 21 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 67 | Ega mustika                   | Perempuan | 22 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 68 | Gandes Salaras                | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 69 | Linda nurmalasari             | Perempuan | 22 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 70 | Risa Laelatun                 | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 71 | Jihan Ariska                  | Perempuan | 22 Tahun | Bendosari   | Ya |
| 72 | Erna puspitasari              | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 73 | Dea Ananda                    | Perempuan | 21 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 74 | lidia Mutmainah               | Perempuan | 24 Tahun | Grogol      | Ya |
| 75 | Hanifah Ayu Putri             | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 76 | Muhammad Ikmal                | Laki-Laki | 21 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 77 | Silviana                      | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 78 | Salis Rahma Himawati          | Perempuan | 21 Tahun | Baki        | Ya |
| 79 | Muhammad Candra Utama         | Laki-Laki | 22 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 80 | Haifa Faras Fadhillah         | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 81 | Dinda Aulia                   | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 82 | Dina faozah                   | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |

|     |                         |           |          |             |    |
|-----|-------------------------|-----------|----------|-------------|----|
| 83  | Bejo                    | Laki-Laki | 23 Tahun | Weru        | Ya |
| 84  | Althea Rahma Samudra    | Perempuan | 24 Tahun | Grogol      | Ya |
| 85  | Fitra Auliya Malinda    | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 86  | Alfina Fisalmuna        | Perempuan | 21 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 87  | Moh Abdul Basyith       | Laki-Laki | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 88  | Muhammad hamdirahman    | Laki-Laki | 22 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 89  | Ravina Intan wulandari  | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 90  | Buang                   | Laki-Laki | 22 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 91  | Annisa Putri            | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 92  | Dhani Rizki Tantomo     | Laki-Laki | 22 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 93  | Hilwa                   | Perempuan | 22 Tahun | Gatak       | Ya |
| 94  | Tuti                    | Perempuan | 21 Tahun | Grogol      | Ya |
| 95  | Nurshafa regina caesary | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 96  | Yulistina               | Perempuan | 22 Tahun | Gatak       | Ya |
| 97  | Digita Nurlia           | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 98  | Rohmi Maulida Savitri   | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 99  | IKUINA RUHIL AMANI      | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 100 | Pia                     | Perempuan | 21 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 101 | sintaa                  | Perempuan | 21 Tahun | Bendosari   | Ya |
| 102 | Rizky                   | Laki-Laki | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 103 | Dini P.A                | Perempuan | 24 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 104 | Umam                    | Laki-Laki | 23 Tahun | Grogol      | Ya |
| 105 | Rizqi Rahmat Dani       | Laki-Laki | 22 Tahun | Bendosari   | Ya |
| 106 | Angga                   | Laki-Laki | 23 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 107 | Billy                   | Laki-Laki | 24 Tahun | Grogol      | Ya |
| 108 | Iman                    | Laki-Laki | 23 Tahun | Mojolaban   | Ya |
| 109 | Jihan                   | Laki-Laki | 23 Tahun | Weru        | Ya |
| 110 | Wulan                   | Perempuan | 23 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 111 | Rio                     | Laki-Laki | 23 Tahun | Kartasura   | Ya |

|     |   |           |          |             |    |
|-----|---|-----------|----------|-------------|----|
| 112 | Akif Faturrahman                          | Laki-Laki | 22 Tahun | Grogol      | Ya |
| 113 | Fikri ferdian                             | Laki-Laki | 21 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 114 | Irlan maulana                             | Laki-Laki | 21 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 115 | Santimah                                  | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 116 | Reni yuvita                               | Perempuan | 21 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 117 | Denis setiawan                            | Laki-Laki | 21 Tahun | Grogol      | Ya |
| 118 | Muhammad Aqil                             | Laki-Laki | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 119 | Mutiara                                   | Perempuan | 22 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 120 | Naka                                      | Laki-Laki | 21 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 121 | Raissa adelio                             | Laki-Laki | 21 Tahun | Grogol      | Ya |
| 122 | Yogi Faturrohman                          | Laki-Laki | 25 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 123 | Aisyah Rahma Prastiwi                     | Perempuan | 21 Tahun | Gatak       | Ya |
| 124 | Sintya Maharani                           | Perempuan | 21 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 125 | Ragil                                     | Perempuan | 23 Tahun | Bulu        | Ya |
| 126 | Dwi Suci Andini                           | Perempuan | 21 Tahun | Weru        | Ya |
| 127 | Muhammad Alik Ilham Gunawan Putra Pratama | Laki-Laki | 24 Tahun | Kartasura   | Ya |
| 128 | Arsita Dewi                               | Perempuan | 22 Tahun | Nguter      | Ya |
| 129 | Rohmatul Hasanah                          | Perempuan | 22 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 130 | Shandy maulana pahlevi                    | Laki-Laki | 21 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 131 | Eva Amalia Nur Rahmawati                  | Perempuan | 21 Tahun | Nguter      | Ya |
| 132 | Sandy Sholahuddin                         | Laki-Laki | 22 Tahun | Gatak       | Ya |
| 133 | Maya ayu saputri                          | Perempuan | 21 Tahun | Tawang Sari | Ya |
| 134 | M. Fiam S.                                | Laki-Laki | 21 Tahun | Baki        | Ya |
| 135 | Solihanisa                                | Perempuan | 22 Tahun | Sukoharjo   | Ya |
| 136 | Murni Kasiyati                            | Perempuan | 22 Tahun | Gatak       | Ya |
| 137 | Pramulia                                  | Perempuan | 22 Tahun | Gatak       | Ya |

|     |                           |           |          |           |    |
|-----|---------------------------|-----------|----------|-----------|----|
| 138 | AKHMAD<br>NUR ZAM<br>ZAMI | Laki-Laki | 22 Tahun | Baki      | Ya |
| 139 | Alma dwi r                | Perempuan | 21 Tahun | Gatak     | Ya |
| 140 | Sinta Bela<br>Adinar      | Perempuan | 21 Tahun | Kartasura | Ya |

## Lampiran 4 : Tabulasi Data Kuesioner

Variabel *Brand Image* (X1)

| BI1 | BI2 | BI3 | BI4 | BI5 | BI6 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 22    |
| 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 21    |
| 3   | 3   | 2   | 2   | 2   | 2   | 14    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 19    |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 19    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 23    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 3   | 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 19    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 2   | 19    |
| 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 22    |
| 4   | 3   | 1   | 4   | 4   | 3   | 19    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 2   | 21    |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 19    |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 20    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 22    |
| 4   | 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 21    |
| 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 21    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 24    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 23    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 21    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 21    |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 23    |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 2   | 3   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 18    |
| 4   | 3   | 4   | 1   | 4   | 3   | 19    |
| 3   | 3   | 3   | 2   | 4   | 3   | 18    |

|   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |

|   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 21 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

|   |   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 17 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 20 |



Variabel *Perceived Quality* (X2)

| PQ1 | PQ2 | PQ3 | PQ4 | PQ5 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 17    |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 19    |
| 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 17    |
| 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 13    |
| 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 17    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 3   | 2   | 3   | 4   | 15    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 19    |
| 3   | 2   | 3   | 3   | 3   | 14    |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 19    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 4   | 4   | 2   | 4   | 18    |
| 3   | 4   | 4   | 3   | 4   | 18    |
| 3   | 4   | 2   | 3   | 4   | 16    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 4   | 3   | 3   | 4   | 17    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 4   | 3   | 3   | 4   | 3   | 17    |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 19    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 18    |
| 4   | 3   | 4   | 3   | 3   | 17    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| 3   | 4   | 3   | 4   | 3   | 17    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 3   | 3   | 2   | 3   | 15    |
| 3   | 3   | 2   | 3   | 3   | 14    |
| 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 16    |
| 4   | 4   | 3   | 3   | 4   | 18    |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 15 |

Variabel *Brand Awareness* (X3)

| BA1 | BA2 | BA3 | BA4 | BA5 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 19    |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 18    |
| 2   | 3   | 3   | 3   | 2   | 13    |
| 2   | 3   | 3   | 2   | 3   | 13    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 16    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 19    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 2   | 3   | 4   | 2   | 3   | 14    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 17    |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 19    |
| 4   | 4   | 3   | 4   | 4   | 19    |
| 2   | 3   | 4   | 1   | 2   | 12    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 2   | 14    |
| 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 17    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 19    |
| 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 14    |
| 3   | 4   | 4   | 3   | 3   | 17    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 4   | 17    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 2   | 2   | 4   | 2   | 3   | 13    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 4   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 19    |
| 1   | 1   | 4   | 1   | 1   | 8     |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 19    |
| 3   | 4   | 4   | 4   | 4   | 19    |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 17 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 1 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 8  |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 14 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 9  |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 |



*Variabel Repurchase Intention (Y)*

| RI1 | RI2 | RI3 | RI4 | RI5 | Total |
|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 4   | 19    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 2   | 2   | 2   | 3   | 2   | 11    |
| 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 14    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 3   | 2   | 2   | 4   | 14    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 2   | 2   | 13    |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 19    |
| 3   | 4   | 2   | 4   | 3   | 16    |
| 3   | 4   | 2   | 2   | 2   | 13    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 3   | 3   | 2   | 3   | 14    |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 18    |
| 4   | 3   | 3   | 3   | 3   | 16    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 3   | 3   | 4   | 4   | 3   | 17    |
| 4   | 3   | 3   | 4   | 4   | 18    |
| 4   | 4   | 4   | 3   | 4   | 19    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 3   | 4   | 4   | 3   | 18    |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 15    |
| 4   | 3   | 3   | 1   | 3   | 14    |
| 1   | 2   | 2   | 2   | 2   | 9     |
| 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 16    |
| 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 20    |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 8  |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |

|   |   |   |   |   |    |
|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 15 |

## Lampiran 5 : Uji Deskriptif Identitas

## Uji Identitas Jenis Kelamin Responden

**JenisKelamin**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 38        | 27,1    | 27,1          | 27,1               |
|       | Perempuan | 102       | 72,9    | 72,9          | 100,0              |
|       | Total     | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Uji Identitas Usia Responden

**Usia**

|       |          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 21 tahun | 66        | 47,1    | 47,1          | 47,1               |
|       | 22 tahun | 51        | 36,4    | 36,4          | 83,6               |
|       | 23 tahun | 14        | 10,0    | 10,0          | 93,6               |
|       | 24 tahun | 6         | 4,3     | 4,3           | 97,9               |
|       | 25 tahun | 3         | 2,1     | 2,1           | 100,0              |
|       | Total    | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Uji Identitas Domisili Responden

**Domisili**

|       |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Baki        | 5         | 3,6     | 3,6           | 3,6                |
|       | Bulu        | 2         | 1,4     | 1,4           | 5,0                |
|       | Grogol      | 12        | 8,6     | 8,6           | 13,6               |
|       | Mojolaban   | 4         | 2,9     | 2,9           | 16,4               |
|       | Polokarto   | 3         | 2,1     | 2,1           | 18,6               |
|       | Tawang Sari | 14        | 10,0    | 10,0          | 28,6               |
|       | Bendosari   | 3         | 2,1     | 2,1           | 30,7               |
|       | Gatak       | 14        | 10,0    | 10,0          | 40,7               |
|       | Kartasura   | 56        | 40,0    | 40,0          | 80,7               |
|       | Nguter      | 3         | 2,1     | 2,1           | 82,9               |

|           |     |       |       |       |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Sukoharjo | 20  | 14,3  | 14,3  | 97,1  |
| Weru      | 4   | 2,9   | 2,9   | 100,0 |
| Total     | 140 | 100,0 | 100,0 |       |

## Lampiran 6 : Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas *Brand Image*

## Correlations

|      |                        | BI 1  | BI 2  | BI 3  | BI 4  | BI 5  | BI 6  | BI_TOTA<br>L |
|------|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| BI_1 | Pearson<br>Correlation | 1     | ,342* | ,401* | ,367* | ,514* | ,263* | ,684**       |
|      | Sig. (2-<br>tailed)    |       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,002  | ,000         |
|      | N                      | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140          |
| BI_2 | Pearson<br>Correlation | ,342* | 1     | ,313* | ,389* | ,324* | ,388* | ,670**       |
|      | Sig. (2-<br>tailed)    | ,000  |       | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000         |
|      | N                      | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140          |
| BI_3 | Pearson<br>Correlation | ,401* | ,313* | 1     | ,429* | ,182* | ,413* | ,685**       |
|      | Sig. (2-<br>tailed)    | ,000  | ,000  |       | ,000  | ,031  | ,000  | ,000         |
|      | N                      | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140          |
| BI_4 | Pearson<br>Correlation | ,367* | ,389* | ,429* | 1     | ,177* | ,460* | ,735**       |
|      | Sig. (2-<br>tailed)    | ,000  | ,000  | ,000  |       | ,036  | ,000  | ,000         |
|      | N                      | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140          |
| BI_5 | Pearson<br>Correlation | ,514* | ,324* | ,182* | ,177* | 1     | ,179* | ,568**       |

|          |                     |       |       |       |       |       |       |        |
|----------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000  | ,031  | ,036  |       | ,035  | ,000   |
|          | N                   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140    |
| BI_6     | Pearson Correlation | ,263* | ,388* | ,413* | ,460* | ,179* | 1     | ,685** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,002  | ,000  | ,000  | ,000  | ,035  |       | ,000   |
|          | N                   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140    |
| BI_TOTAL | Pearson Correlation | ,684* | ,670* | ,685* | ,735* | ,568* | ,685* | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  | ,000  |        |
|          | N                   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140   | 140    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### Uji Validitas *Perceived Quality*

##### Correlations

|      |                     | PQ 1   | PQ 2   | PQ 3   | PQ 4   | PQ 5   | PQ TOTAL |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| PQ_1 | Pearson Correlation | 1      | ,307** | ,395** | ,385** | ,374** | ,672**   |
|      | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000     |
|      | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| PQ_2 | Pearson Correlation | ,307** | 1      | ,395** | ,275** | ,437** | ,677**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,001   | ,000   | ,000     |
|      | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| PQ_3 | Pearson Correlation | ,395** | ,395** | 1      | ,402** | ,470** | ,770**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000     |
|      | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| PQ_4 | Pearson Correlation | ,385** | ,275** | ,402** | 1      | ,390** | ,695**   |
|      | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,001   | ,000   |        | ,000   | ,000     |

|          |                     |        |        |        |        |        |        |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    |
| PQ_5     | Pearson Correlation | ,374** | ,437** | ,470** | ,390** | 1      | ,741** |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    |
| PQ_TOTAL | Pearson Correlation | ,672** | ,677** | ,770** | ,695** | ,741** | 1      |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Uji Validitas *Brand Awareness*

##### Correlations

|          |                     | BA 1   | BA 2   | BA 3   | BA 4   | BA 5   | BA TOTAL |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| BA_1     | Pearson Correlation | 1      | ,519** | ,300** | ,600** | ,584** | ,799**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| BA_2     | Pearson Correlation | ,519** | 1      | ,488** | ,448** | ,526** | ,773**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| BA_3     | Pearson Correlation | ,300** | ,488** | 1      | ,309** | ,445** | ,629**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| BA_4     | Pearson Correlation | ,600** | ,448** | ,309** | 1      | ,657** | ,797**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| BA_5     | Pearson Correlation | ,584** | ,526** | ,445** | ,657** | 1      | ,840**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| BA_TOTAL | Pearson Correlation | ,799** | ,773** | ,629** | ,797** | ,840** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |          |



|   |     |     |     |     |     |     |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| N | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 | 140 |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Uji Validitas *Repurchase Intention*

##### Correlations

|          |                     | RI 1   | RI 2   | RI 3   | RI \$  | RI 5   | RI TOTAL |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| RI_1     | Pearson Correlation | 1      | ,561** | ,542** | ,484** | ,618** | ,798**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| RI_2     | Pearson Correlation | ,561** | 1      | ,517** | ,494** | ,560** | ,782**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| RI_3     | Pearson Correlation | ,542** | ,517** | 1      | ,597** | ,492** | ,788**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| RI_\$    | Pearson Correlation | ,484** | ,494** | ,597** | 1      | ,522** | ,794**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000   | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| RI_5     | Pearson Correlation | ,618** | ,560** | ,492** | ,522** | 1      | ,808**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |        | ,000     |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |
| RI_TOTAL | Pearson Correlation | ,798** | ,782** | ,788** | ,794** | ,808** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   | ,000   |          |
|          | N                   | 140    | 140    | 140    | 140    | 140    | 140      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas *Brand Image***Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,752             | ,758   | 6          |

Uji Reliabilitas *Perceived Quality***Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,754             | ,756   | 5          |

Uji Reliabilitas *Brand Awareness***Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,828             | ,826   | 5          |

Uji Reliabilitas *Repurchase Intention***Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| ,852             | ,854   | 5          |

## Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

## Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                |                | 140                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           |                | ,0000000                |
|                                  | Std. Deviation |                | 1,35146566              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       |                | ,094                    |
|                                  | Positive       |                | ,073                    |
|                                  | Negative       |                | -,094                   |
| Test Statistic                   |                |                | ,094                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                |                | ,004 <sup>c</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.           |                | ,151 <sup>d</sup>       |
|                                  |                | 99% Confidence |                         |
|                                  |                | Lower Bound    | ,142                    |
|                                  |                | Upper Bound    | ,161                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | -1,923                      | 1,102      |                           | -1,746 | ,083 |                         |       |
| IMAGE        | ,296                        | ,087       | ,260                      | 3,409  | ,001 | ,339                    | 2,954 |

|               |      |      |      |       |      |      |       |
|---------------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| PERCEIVED     | ,284 | ,094 | ,231 | 3,025 | ,003 | ,340 | 2,944 |
| AWARENES<br>S | ,444 | ,069 | ,446 | 6,401 | ,000 | ,406 | 2,462 |

a. Dependent Variable: REPURCHASE

Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant) | 3,083                       | ,742       |                           | 4,157  | ,000 |
| IMAGE        | -,090                       | ,058       | -,219                     | -1,532 | ,128 |
| PERCEIVED    | ,009                        | ,063       | ,021                      | ,146   | ,884 |
| AWARENESS    | -,022                       | ,047       | -,061                     | -,469  | ,640 |

a. Dependent Variable: ABS\_RESIDUAL

Lampiran 8 : Uji Ketepatan Model

Uji F (Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 692,294        | 3   | 230,765     | 123,618 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 253,878        | 136 | 1,867       |         |                   |
| Total        | 946,171        | 139 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: REPURCHASE

b. Predictors: (Constant), AWARENESS, PERCEIVED, IMAGE

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,855 <sup>a</sup> | ,732     | ,726              | 1,36629                    |

a. Predictors: (Constant), AWARENESS, PERCEIVED, IMAGE

## Lampiran 9 Uji Statistik Deskriptif

**Descriptive Statistics**

|                       | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|-----------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| IMAGE                 | 140 | 14,00   | 24,00   | 21,2429 | 2,29441        |
| PERCEIVED             | 140 | 11,00   | 20,00   | 17,4357 | 2,11949        |
| AWARENESS             | 140 | 8,00    | 20,00   | 17,0429 | 2,61944        |
| REPURCHASE            | 140 | 8,00    | 20,00   | 16,8857 | 2,60902        |
| Valid N<br>(listwise) | 140 |         |         |         |                |

## Lampiran 10 : Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | -1,923                      | 1,102      |                           | -1,746 | ,083 |
|       | IMAGE      | ,296                        | ,087       | ,260                      | 3,409  | ,001 |
|       | PERCEIVED  | ,284                        | ,094       | ,231                      | 3,025  | ,003 |
|       | AWARENESS  | ,444                        | ,069       | ,446                      | 6,401  | ,000 |

a. Dependent Variable: REPURCHASE

## Lampiran 11 : Uji Hipotesis (Uji T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | -1,923                      | 1,102      |                           | -1,746 | ,083 |
|       | IMAGE      | ,296                        | ,087       | ,260                      | 3,409  | ,001 |
|       | PERCEIVED  | ,284                        | ,094       | ,231                      | 3,025  | ,003 |
|       | AWARENESS  | ,444                        | ,069       | ,446                      | 6,401  | ,000 |

a. Dependent Variable: REPURCHASE

## Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

### A. Data Pribadi

Nama Lengkap : Siska Amelia  
TTL : Sukabumi, 11 Juni 2001  
Agama : Islam  
Alamat : Tegalbuleud, Sukabumi Jawa Barat  
E-mail : [siskamelliaaa@gmail.com](mailto:siskamelliaaa@gmail.com)

### B. Data Riwayat Pendidikan

2008-2014 : SD Negeri Rancaerang  
2014-2017 : SMP-Islam Azzainiyyah  
2017-2020 : SMA-Terpadu Darul Amal  
2020-2024 : UIN Raden Mas Said Surakarta

## Lampiran 13 : Bukti Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Siska Amelia  
 NIM : 205211058  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Teh Dalam Kemasan Siap Minum  
 Paper ID : 2286762837  
 Date : Rabu, 27 Maret 2024  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 25%

Sukoharjo, 27 Maret 2024  
  
 Farah Nilawati, S.Sos.I  
 NIK.198906072018102003

**LAMPIRAN**

| Muna Siska MBS |     |
|----------------|-----|
| 25%            | 29% |
| 17%            | 17% |
| 1              | 8%  |
| 2              | 3%  |
| 3              | 1%  |
| 4              | 1%  |
| 5              | 1%  |
| 6              | 1%  |
| 7              | 1%  |
| 8              | 1%  |
| 9              | 1%  |
| 10             | 1%  |