

## **Peran Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pocari**

**Nur Andri Fitri Widi Astuti** ✉ **Soepatini**<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

### **Abstrak**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menginvestigasi dampak kualitas produk serta promosi terhadap niat untuk membeli kembali, dengan mempertimbangkan peran citra merek sebagai mediator pada konteks produk Pocari. Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif serta mengadopsi metode probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup mempergunakan Google Forms dengan skala Likert kepada responden untuk mendapatkan informasi langsung. Pada studi ini, 153 responden yang termasuk konsumen Pocari Sweet menjadi populasi. Untuk menganalisa model-model yang kompleks pada data, dipergunakan Teknik Analisa PLS-SEM yang mempunyai syarat-syarat yang lebih fleksibel. Analisa data dijalankan dengan mempergunakan metode PLS dengan bantuan perangkat lunak SMARTPLS. Hasil studi memperlihatkan bahwasannya brand image memiliki peran sebagai penghubung antara kualitas produk serta promosi dengan niat untuk membeli kembali.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Promosi; *Brand Image*; *Repurchase Intention*.

### **Abstract**

*This research seeks to examine how product quality and promotion influence repurchase intention, with brand image serving as an intervening factor specifically for Pocari products. The study employs a quantitative method, utilizing probability sampling through purposive sampling technique. Primary data collection involves distributing closed questionnaires via Google Forms, utilizing the Likert scale. Primary data is acquired firsthand from participants through the distribution of questionnaires to gather information. The study's population consisted of 153 consumers of Pocari Sweet. PLS-SEM technique is employed to forecast and examine intricate models with less stringent data requirements. The data analysis method in this research utilizes PLS with the assistance of SMARTPLS Software. The findings of this investigation suggest that brand image acts as a mediator in the connection between product quality and promotion's influence on Repurchase Intention.*

**Keywords:** *Product Quality; Promotion; Brand Image; Repurchase Intention.*

---

Copyright (c) 2024 Nur Andri Fitri Widi Astuti

✉ Corresponding author :

Email Address : [b100200377@student.ums.ac.id](mailto:b100200377@student.ums.ac.id), [soe172@ums.ac.id](mailto:soe172@ums.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Industri makanan serta minuman di Indonesia berkembang pesat karena pola hidup masyarakat yang cenderung memilih makanan serta minuman instan yang

praktis dan terjangkau secara ekonomis. Persaingan di sektor ini semakin ketat, tercermin dari munculnya beragam merek baru, seperti lokal ataupun internasional. Sekarang ini, usaha minuman di negara Indonesia digolongkan kedalam beberapa segmen, termasuk teh, air mineral, kopi, minuman fungsional, serta minuman indulgence (Audila & Saraswati, 2021).

Minuman fungsional bisa diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis, salah satunya ialah minuman isotonik yang dirancang untuk menggantikan cairan tubuh. Meskipun mempunyai beragam manfaat, minuman ini masih jarang dikonsumsi secara luas. Minuman isotonik ialah jenis minuman yang dirancang khusus untuk membantu menggantikan cairan, elektrolit, serta energi yang hilang selama aktivitas fisik ataupun olahraga. Istilah "isotonik" merujuk pada konsentrasi zat-zat di dalam minuman itu yang sebanding dengan konsentrasi zat dalam tubuh manusia (Siregar et al., 2022).

Masih bertahannya Pocari Sweet sebagai salah satu minuman Isotonik di Indonesia tidak lepas dari pengaruh peningkatan daya beli Masyarakat terhadap Pocari Sweet. Ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh keputusan pembelian konsumen pada suatu produk ataupun jasa. Namun, biasanya konsumen cenderung tertarik pada kualitas, promosi, serta citra merek yang sudah terkenal sebelum mereka memutuskan untuk membeli (Saputra, 2022). Ketiga faktor itu bisa menjadi pembeda dari suatu produk perusahaan dengan produk perusahaan yang lain sebagai daya pikat kepada konsumen serta menarik konsumen untuk menjalankan pembelian kembali.

Ayuningtyas et al., (2020) Menurut pandangan itu, ketika sebuah perusahaan memperlihatkan kinerja yang unggul, ini mendorong pelanggan untuk secara konsisten memilih produknya. Fenomena ini dikenal sebagai niat untuk membeli kembali. Niat ini terjadi ketika pelanggan secara aktif ingin terlibat dalam transaksi pembelian berulang karena mereka tertarik dengan produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya serta mengalami manfaat serta nilai dari produk ataupun layanan itu. Ada beberapa aspek yang memberikan pengaruh keputusan pelanggan dalam menjalankan pembelian ulang. Menurut (Santikayasa & Santika, 2018). Menyatakan jika keyakinan konsumen mempunyai dampak signifikan pada keputusan pembelian produk inti yang signifikan.

Mutu produk menjadi aspek penting yang dipertimbangkan para konsumen untuk memilih merek yang mereka pilih untuk dipergunakan. Konsumen cenderung lebih teliti dalam pemilihan produk yang ingin mereka beli, tidak hanya sesuai dengan penampilan fisik semata, tetapi juga meliputi semua aspek yang terkait dengan produk, dari proses pembelian hingga pasca-pembelian (Pratiwi et al., 2022). Beberapa kali, konsumen tidak segan untuk menghabiskan lebih banyak uang demi membeli barang yang mempunyai kualitas yang baik (Saputra, 2022).

Selain kualitas produk, promosi juga mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi. Promosi memegang peranan krusial dalam kesuksesan perusahaan dengan menentukan seberapa besar profit yang bisa didapatkan dari penjualan barang dan jasa, memengaruhi tingkat daya tarik pasar, serta mengukuhkan posisi perusahaan di ranah kompetitif (Suartina et al., 2022). Promosi berperan penting dalam meningkatkan pemahaman serta pengetahuan konsumen terhadap suatu produk ataupun layanan secara khusus (Rahayu, 2021). Dengan mempergunakan iklan serta berbagai strategi promosi, informasi mengenai fitur, keunggulan, serta manfaat produk bisa diperkenalkan kepada pelanggan (Santikayasa & Santika, 2018) Dengan

demikian, hal itu bisa meningkatkan kemungkinan jika konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk itu lagi di masa depan (Robideaux & Robideaux, 2018).

Bagi konsumen yang sensitif terhadap promosi, promosi yang relatif rendah biasanya memberikan kepuasan karena mereka mendapatkan nilai tinggi dari uang yang dikeluarkan (Brata et al., 2017). Promosi memegang peranan krusial dalam penentuan pembelian konsumen. Pandangan mereka tentang promosi yang diterapkan pada suatu produk akan menciptakan preferensi serta sikap, serta pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli ataupun tidak. Hal itu bergantung kepada apakah konsumen menilai promosi itu sebanding dengan kualitas yang mereka harapkan dari produk itu. (Hadi, 2021).

Pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk ataupun jasa juga bisa dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki oleh produk ataupun jasa itu. Citra merek termasuk salah satu aset yang tidak berwujud namun sangat berharga untuk perusahaan, serta tugas utama tim pemasaran ialah mengelola nilai citra merek itu dengan cermat dan efektif (Junia, 2021). Brand image ialah gambaran mental yang dimiliki para konsumen pada sebuah merek, sehingga yang dibentuk dengan melalui evaluasi serta perbandingan dengan berbagai merek lain pada kategori produk yang sejenis. Konsumen umumnya lebih condong memilih produk ataupun layanan dari merek yang dinilai mempunyai reputasi baik serta dinilai bisa dipercaya (Kuswati et al., 2021). Brand image yang kuat dalam hal kepercayaan serta keandalan akan memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk ataupun layanan itu.

Hasil studi tentang hubungan diantara kualitas dan promosi produk terhadap keinginan untuk membeli ulang tidak selalu sama. Ada kemungkinan jika *brand image* bisa menjadi penghubung di sini. *Brand image* dinilai penting dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli lagi. Untuk mendorong konsumen untuk membeli lagi produk ataupun layanan perusahaan, perusahaan harus mempunyai reputasi yang baik.

Studi oleh (Marbun et al., 2022) memperlihatkan bahwasannya promosi mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keinginan konsumen untuk membeli lagi. Hasil studi ini memperlihatkan bahwasannya semakin baik tawaran promosi dari perusahaan, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli lagi produk ataupun layanan dari perusahaan itu. Temuan berbeda terdapat dalam riset oleh (Setyaningrum & Wati, 2019) yang menyatakan jika promosi tidak mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli lagi. Hal itu memperlihatkan bahwasannya promosi yang baik tidak selalu mendorong konsumen untuk membeli lagi produk ataupun layanan dari perusahaan.

## METODOLOGI

Dalam studi ini, metode studi yang dipergunakan ialah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013) Pendekatan deskriptif dipakai untuk menjelaskan fenomena serta menganalisa penelitian, namun kesimpulan yang solid memerlukan pendekatan tambahan selain hanya deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2012a) Populasi pada konteks studi ini merujuk pada kumpulan individu yang menjadi fokus penelitian, yaitu konsumen Pocari Sweet, yang mempunyai ciri-ciri dan jumlah tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk diselidiki serta dianalisa guna menghasilkan kesimpulan yang relevan.

(Sugiyono, 2012a) Sampel termasuk sebagian kecil dari seluruh karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pada kajian ini, teknik sampling yang dipergunakan ialah purposive sampling, yang artinya pemilihan sampel didasarkan pada tujuan penelitian, serta pengumpulan data bergantung pada pemilihan sampel itu (Syafnidawaty, 2020). Peneliti mengaplikasikan sejumlah kriteria spesifik untuk menentukan sampel yang akan diikutsertakan pada studi. Hanya sampel yang memenuhi karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti yang bisa berpartisipasi sebagai responden yakni:

- A. Berusia minimal 18 tahun
- B. Pernah mengonsumsi Pocari Sweet dalam 3 bulan terakhir
- C. Berdomisili di Solo Raya

Data yang dipergunakan pada kajian ini ialah data primer, didapat melalui instrumen kuesioner yang dijalankan pada waktu tertentu. Tujuan dari penggunaan data primer ini ialah untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden, dalam hal itu konsumen yang sudah mempergunakan atau membeli produk Pocari Sweet. Metode pengumpulan data dijalankan dengan menyebar kuesioner langsung kepada para responden.

Pada studi ini, alat analisa yang dipergunakan ialah perangkat lunak SMARTPLS 3.2. Analisa dijalankan dengan mempergunakan metode Structural Equation Model (SEM) mempergunakan PLS. PLS ialah sebuah teknik analisa yang kuat karena tidak memerlukan asumsi jika data harus diukur pada skala tertentu (Ghozali, 2014). Teknik analisa ini menggabungkan pendekatan dari 2 bidang ilmu yang berbeda, yakni ekonometrika yang mempunyai maksud untuk meramal dan psikometrika yang memungkinkan pemodelan variabel laten melalui indikator yang bisa diukur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Outer Model

#### 1. *Convergen Validity*

Indikator dinyatakan mempunyai validitas konvergen yang bagus bila nilai beban luar (outer loading) melebihi 0.7. Berikut ini ialah nilai beban luar dari setiap indikator di variabel penelitian.

**Tabel 1.**

**Hasil Pengujian Validitas Nilai Outer Loading**

Variabel	Outer Loading	Interpretasi
KPR.1	0.955	Valid
KPR.2	0.906	Valid
KPR.3	0.937	Valid
KPR.4	0.945	Valid
KPR.5	0.931	Valid
PR.1	0.957	Valid
PR.2	0.931	Valid

PR.3	0.914	Valid
PR.4	0.924	Valid
PR.5	0.949	Valid
RI.1	0.947	Valid
RI.2	0.933	Valid
RI.3	0.920	Valid
RI.4	0.928	Valid
BI.1	0.961	Valid
BI.2	0.935	Valid
BI.3	0.902	Valid
BI.4	0.940	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Menurut data yang tercantum di Tabel 1, bisa diambil simpulan jika sebagian banyak indikator variabel studi mempunyai nilai outer loading yang melebihi 0.7. akan tetapi menurut (Chin,1998) Apabila nilai loading berada di antara 0,5 dan 0,6, itu sudah dinilai memadai untuk memperlihatkan validitas konvergen. Dalam data yang disajikan, tidak terdapat indikator variabel dengan nilai loading < 0,5, yang menegaskan jika seluruh indikator layak dipakai pada kajian serta analisa selanjutnya.

## 2. *Discriminant Validity*

Selain mengevaluasi nilai outer loading, keabsahan konvergen juga bisa diukur dengan memahami apakah nilai AVE > 0.5, yang memperlihatkan validitas konvergen yang memadai (Fornell and Larcker, 1981). Berikut ialah rata-rata variabilitas eksplorasi (AVE) dari setiap variabel pada kajian ini:

**Tabel 2.**

### *Nilai Average Variance Extracted*

Variabel	<i>AVE (Average Variance Extracted)</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.874	Valid
Promosi	0.874	Valid
Brand Image	0.874	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.869	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Menurut data yang terdapat di tabel 2, nilai AVE untuk setiap variabel pada kajian ini melebihi 0,5. Hasil ini mengindikasikan jika semua variabel yang dipergunakan pada studi mempunyai validitas diskriminan yang cukup tinggi.

## 3. **Uji Reliabilitas**

Pengujian Reliabilitas mempunyai maksud untuk menilai sejauh mana alat ukur atau instrumen studi tetap konsisten serta stabil untuk mengukur sebuah konsep ataupun konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015). Pada studi ini, reliabilitas diuji mempergunakan cara Composite Reliability serta Cronbach Alpha.

Composite Reliability ialah indikator keandalan dalam pengukuran konstruk yang dipergunakan untuk mengevaluasi reliabilitas berbagai indikator di suatu variabel. Sebuah variabel dinilai mempunyai reliabilitas yang memadai apabila nilai Composite Reliability-nya  $> 0.7$ . Di bawah ini tercantum nilai Composite Reliability dari setiap variabel pada studi ini:

Tabel 3.  
*Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.972
Promosi	0.972
Brand Image	0.965
<i>Repurchase Intention</i>	0.964

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut data di tabel 3, ditemukan jika seluruh variabel studi mempunyai nilai reliabilitas gabungan (composite reliability) lebih dari 0,7. Nilai reliabilitas kualitas produk, promosi, citra merek, serta Repurchase Intention masing-masing ialah 0,972, 0,972, 0,965, serta 0,964. Hasil ini memberikan indikasi apabila setiap variabel telah mencapai tingkat reliabilitas yang memadai, menggambarkan tingkat kepercayaan yang besar terhadap seluruh variabel pada studi ini.

#### 4. Cronbachs Alpha

Uji reliabilitas kedua yang dijalankan ialah mempergunakan metode Cronbach's Alpha. Metode ini ialah alat statistik yang dipergunakan untuk menilai seberapa konsisten indikator variabel psikometrik dalam suatu penelitian. Menurut studi oleh Cronbach pada tahun 1951, sebuah konstruk dinilai reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya  $> 0,60$ . Berikut ialah nilai-nilai Cronbach's Alpha yang didapatkan di studi ini.

Tabel 4.  
*Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach Alpha
Kualitas Produk	0.964
Promosi	0.964
Brand Image	0.952
<i>Repurchase Intention</i>	0.950

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut data di tabel 4, nilai cronbach alpha pada seluruh variabel pada kajian ini > 0,6, memberikan tanda jika reliabilitas konstruk-konstruk itu sudah terpenuhi, sehingga bisa dinilai bisa diandalkan.

**5. Uji Multikolinearitas**

Pada studi ini, deteksi multikolinearitas dijalankan melalui analisa nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF). Multikolinearitas teridentifikasi apabila nilai tolerance di bawah 0,1 ataupun VIF kurang dari 5, menandakan kurangnya korelasi yang signifikan diantara variabel independen. Berikut ialah daftar nilai VIF yang relevan pada kajian ini:

Tabel 5.  
*Multikolinieritas*

<b>Inner VIF Values</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
KPR→BI	4.452	<i>Non multicollinearity</i>
KPR→RI	4.774	<i>Non multicollinearity</i>
PR→BI	4.452	<i>Non multicollinearity</i>
PR→RI	4.894	<i>Non multicollinearity</i>
BI→RI	4.774	<i>Non multicollinearity</i>

**Sumber : Data primer diolah, 2024**

Dari tabel 5, hasil statistik Collinearity Statistics (VIF) dipergunakan untuk menguji setiap variabel, dengan nilai cutoff yang diterapkan ialah > 0,1 ataupun apabila nilai VIF < 5, yang memperlihatkan bahwasannya tidak ada pelanggaran terhadap tes multikolinieritas.

**Analisis Inner Model**

Studi ini akan membahas tentang evaluasi hasil uji goodness of fit, analisa path coefficient, serta pengujian hipotesis.

**1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)**

Penilaian model struktural mempunyai maksud memberikan gambaran hubungan diantara variabel yang terlihat jelas dan yang tersembunyi dari variabel yang memprediksi, mediator, serta hasil, semuanya pada satu model yang rumit. Uji kualitas model ini meliputi R Square (R<sup>2</sup>) serta Q-Square (Q<sup>2</sup>).

R<sup>2</sup> ataupun R-Square menggambarkan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Ketika nilai R<sup>2</sup> semakin tinggi, itu menandakan tingkat pengaruh yang lebih kuat dari variabel independen pada variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> masing-masing 0.75, 0.50, serta 0.25, bisa ditarik kesimpulan jika model mempunyai kekuatan yang tinggi, sedang, serta rendah secara berturut-turut. (Ghozali, 2015). Inilah nilai koefisien determinasi yang didapatkan dari studi ini.

**Tabel 6,**  
**Nilai R-Square**

<i>R-Square</i>
-----------------

Brand Image	0.827
<i>Repurchase Intention</i>	0.909

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut data yang ada dalam tabel 6, R-Square dipakai dalam menganalisa seberapa banyak dampak variabel kualitas produk serta promosi terhadap citra merek. Hasilnya memperlihatkan bahwasannya besarnya dampak itu senilai 0.827 atau setara dengan 82,7%, memperlihatkan bahwasannya hubungan diantara kedua variabel itu sangat kuat. Disisi lain, R-Square juga dipergunakan untuk mengevaluasi dampak variabel kualitas produk serta promosi pada Niat Beli Kembali. Nilainya mencapai 0.909 atau 90,9%, menandakan jika hubungan diantara kedua variabel itu juga sangat kuat.

Uji selanjutnya yakni uji Q-Square, yang mengevaluasi nilai Q<sup>2</sup> pada uji model struktural dengan mempertimbangkan tingkat relevansi prediksi. Q<sup>2</sup> bisa mengindikasikan sejauh mana model dan parameternya menghasilkan observasi yang baik. Apabila nilai Q<sup>2</sup> > 0, oleh karenanya model mempunyai relevansi prediksi, sementara apabila nilai Q<sup>2</sup> < 0, oleh karenanya model kurang relevan secara prediktif. Di bawah ini terdapat hasil penghitungan nilai Q-Square:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,827) \times (1 - 0,909)] \\
 &= 1 - (0,173 \times 0,091) \\
 &= 1 - 0,015743 \\
 &= 0,9842257
 \end{aligned}$$

Dari studi itu, ditemukan jika Q-Square bernilai 0,9842257, memperlihatkan bahwasannya model studi bisa menjelaskan sejumlah 98,4% dari keragaman data, sementara 1,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karenanya, bisa diambil kesimpulan bila model studi mempunyai tingkat kesesuaian yang optimal.

## 2. Uji Hipotesis

Pada kajian ini, untuk menguji hipotesis, dipergunakan tabel nilai koefisien jalur untuk mengukur dampak langsung serta dampak tidak langsung (melalui mediator).

Untuk menjalankan evaluasi koefisien jalur, proses bootstrapping dipergunakan untuk menghasilkan statistik t ataupun nilai p (rasio kritis), serta nilai sampel asli yang didapatkan pada proses itu. Apabila nilai p < 0,05, menampakkan adanya dampak langsung disetiap variabel; sedangkan apabila nilai p > 0,05, memperlihatkan tidak ada dampak langsung. dalam kajian ini, nilai sig yang dipakai yakni t-statistik 1,96 atau (tingkat signifikansi = 5%). Nilai t-statistik > 1,96 memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan. Uji hipotesa dijalankan mempergunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, dengan hasil koefisien jalur yang tertera di bawah.

Tabel 7.  
*Direct Effect*

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1	Kualitas Produk-> <i>Brand Image</i>	0.283	2.165	0.015	Diterima
H2	Kualitas Produk-> <i>Repurchase Intention</i>	0.154	1.996	0.037	Diterima
H3	Promosi-> <i>Brand Image</i>	0.650	5.186	0.000	Diterima
H4	Promosi-> <i>Repurchase Intention</i>	0.443	3.755	0.000	Diterima
H5	<i>Brand Image</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0.391	3.199	0.001	Diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 7, interpretasinya seperti berikut :

1. Hipotesis pertama menganalisa apakah kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 2.165 dengan besarnya dampak senilai 0.283 serta nilai *p-value* senilai 0.015. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa satu diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara kualitas produk terhadap *brand image*.
2. Hipotesis ke dua menganalisa apakah kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 1.996 dengan besarnya dampak senilai 0.154 serta nilai *p-value* senilai 0.037. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa ke dua diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara kualitas produk terhadap *repurchase intention*.
3. Hipo hipotesa tesa ke tiga menganalisa apakah promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 5.186 dengan besarnya dampak senilai 0.650 serta nilai *p-value* senilai 0.000. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa ke tiga diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara promosi terhadap *repurchase intention*.
4. Hipotesis ke empat menganalisa apakah promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 3.755 dengan besarnya dampak senilai 0.443 serta nilai *p-value* senilai 0.000. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa ke empat diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara promosi terhadap *repurchase intention*.
5. Hipotesis ke lima menganalisa apakah *brand image* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 3.409 dengan besarnya dampak senilai 0.363 serta nilai *p-value* senilai 0.001. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa ke lima diterima yang mana terdapat dampak positif serta signifikan diantara *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Langkah selanjutnya ialah menjalankan uji tidak langsung, yang mampu dipahami dari hasil specific indirect effect. Apabila nilai P-Values kurang dari 0,05, oleh karenanya bisa dinilai signifikan. Ini mengindikasikan apabila variabel mediator mempunyai peran untuk memediasi pengaruh variabel eksogen pada variabel endogen, artinya dampaknya bersifat tidak langsung. Sebaliknya, apabila nilai P-Value lebih dari 0,05, tidak signifikan, memperlihatkan bahwasannya variabel mediator tidak memediasi dampak variabel eksogen di variabel endogen, oleh karenanya pengaruhnya ialah langsung (Juliandi, 2018). Berikut yakni nilai specific indirect model yang didapatkan.

Tabel 8.  
*Indirect Effect*

Hipotesis	Pengaruh	Original Sample	T-Statistics	P-Value	Hasil
H6	Kualitas produk -> Brand Image -> Repurchase intention	0.111	1.927	0.042	Diterima
H7	Promosi-> Brand Image -> Repurchase Intention	0.255	2.663	0.004	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 8, didapatkan hasil bahwa:

1. Hipotesa ke enam menganalisa apakah brand image dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 1.927 dengan besarnya dampak senilai 0.111 serta nilai *p-value* senilai 0.042. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa ke enam diterima dimana *brand image* bisa memediasi dampak kualitas produk pada *repurchase intention*.
2. Hipotesa ke tujuh menganalisa apakah *brand image* bisa memediasi pengaruh promosi terhadap *repurchase intention*. Dari tabel tersebut memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 2.663 dengan besarnya dampak senilai 0.255 serta nilai *p-value* senilai 0.004. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05, oleh karenanya bisa diambil kesimpulan jika hipotesa ke tujuh diterima dimana *brand image* bisa memediasi pengaruh promosi terhadap *repurchase intention*.

## Pembahasan

Menurut analisa itu maka sejumlah interpretasi yang bisa dijelaskan seperti berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Analisa menemukan bahwasannya kualitas produk secara signifikan memengaruhi citra merek, seperti yang ditunjukkan oleh *t-statistic* senilai 2.165, menandakan pengaruh yang kuat dengan nilai 0.283, serta nilai *p-value* senilai 0.015, yang memperlihatkan signifikansi statistik dengan *t-statistic* >1.96 dan *p-value* <0.05.

Hasil studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh Saputra, (2022), Albari, (2019) serta Wijayanti & Nainggolan, (2023) yang menemukan

bahwasannya kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *brand image*.

Kualitas suatu produk mencakup kemampuan untuk memperlihatkan fungsinya secara efektif, termasuk kekuatan keseluruhan, kehandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemungkinan perbaikan, serta faktor-faktor lain yang berkaitan. Pembeli ingin produk sesuai keinginan atau berkualitas baik. Kualitas produk yang baik akan mendukung pembentukan citra merek yang positif, sementara brand image yang kuat bisa memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk. Konsumen sering kali mengasosiasikan merek dengan kualitas produk yang disediakan, serta hal itu membentuk dasar kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap merek itu

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasannya kualitas produk mempunyai dampak positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Hal itu ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* senilai 1.996 dengan besarnya dampak senilai 0.154 serta nilai *p-value* senilai 0.037. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05.

Hasil studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh Setyaningrum & Wati, (2019), Yuwanti et al., (2023) serta Fathurahman & Sihite, (2022) yang menemukan bahwasannya kualitas produk memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention*.

Kualitas produk ialah ukuran seberapa baik produk itu memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, serta sejauh mana produk itu berkualitas tinggi serta bisa diandalkan. Kualitas produk bisa mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, performa, fitur, desain, serta layanan pelanggan. Ketika konsumen merasakan kepuasan dengan kualitas produk yang mereka beli, mereka cenderung lebih condong untuk membeli barang atau produk itu lagi di masa mendatang. Hal itu bisa mengarah pada pembentukan loyalitas merek, di mana konsumen secara konsisten memilih produk dari merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya

## 3. Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasannya promosi mempunyai dampak positif serta signifikan pada *brand image*. Hal itu ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* senilai 5.186 dengan besarnya dampak senilai 0.650 serta nilai *p-value* senilai 0.000. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05.

Hasil studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh (Auliah Abdullah, 2021) serta Rajagukguk, (2019) menemukan apabila promosi memberikan dampak positif serta signifikan pada *brand image*.

Penggunaan promosi bisa menjadi strategi untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, seperti pengembalian investasi serta pemulihan biaya pengembangan produk. Bagi konsumen, promosi dinilai sebagai biaya dari suatu barang atau jasa, sementara bagi penjual, promosi termasuk salah satu sumber pendapatan atau keuntungan. Promosi bisa membantu merek untuk terhubung dengan nilai-nilai, gaya hidup, ataupun aspirasi konsumen. Melalui

kampanye promosi yang relevan, merek bisa menjadi simbol atau representasi dari gaya hidup yang diinginkan oleh konsumen, yang kemudian mempengaruhi citra merek di mata konsumen

4. Pengaruh Promosi Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasannya promosi mempunyai dampak positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Hal itu ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* senilai 3.755 dengan besarnya dampak senilai 0.443 serta nilai *p-value* senilai 0.000. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05.

Hasil studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh (Marbun et al., 2022) serta Regina et al., (2021) yang menemukan bahwasannya promosi memberikan dampak positif serta signifikan pada *repurchase intention*.

Promosi seringkali bertindak sebagai pendorong keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat penawaran atau promosi yang menarik, mereka cenderung merasa dorongan untuk segera membeli produk itu sebelum penawaran berakhir. Promosi bisa berupa diskon, penawaran khusus, hadiah, kontes, ataupun acara promosi lainnya yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong pembelian. Ketika konsumen merasa mendapat manfaat dari promosi yang ditawarkan, mereka cenderung lebih condong untuk membeli produk ataupun layanan itu lagi di masa depan. Faktor-faktor seperti ketertarikan konsumen terhadap promosi, nilai yang dirasakan dari promosi, serta pengalaman sebelumnya dengan produk ataupun layanan juga bisa memengaruhi pengaruh promosi terhadap niat pembelian ulang.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasannya *brand image* mempunyai dampak positif serta signifikan pada *repurchase intention*. Hal itu ditunjukkan dengan memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 3.199 dengan besarnya dampak senilai 0.391 serta nilai *p-value* senilai 0.001. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05.

Hasil studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh Suryani & Rosalina, (2019) serta Azizan & Yusr, (2019) yang menemukan bahwasannya *brand image* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada *repurchase intention*.

Brand termasuk salah satu elemen kunci dalam sebuah produk, serta strategi yang kuat dalam membangun brand bisa mengakibatkan harga menjadi lebih tinggi. Citra merek sangat memberikan dampak di keputusan konsumen untuk memilih produk. Citra merek menjadi indikator bagi konsumen untuk menilai kualitas serta nilai suatu merek. Ketika konsumen mempunyai pandangan positif terhadap citra merek suatu produk ataupun layanan, mereka cenderung untuk membelinya kembali di masa depan karena yakin produk itu akan konsisten memberikan nilai serta memenuhi harapan mereka. Pengalaman positif konsumen dengan produk ataupun layanan tertentu, ataupun testimoni positif dari orang lain, juga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kembali layanan ataupun produk itu.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasannya brand image mampu memediasi hubungan diantara kualitas produk pada *repurchase intention*. Hal itu ditunjukkan dengan memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 1.927 dengan besarnya dampak senilai 0.111 serta nilai *p-value* senilai 0.042. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05.

Hasil studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh (Ngurah et al., 2019) dan Prakasa Restuputra & Rahanatha, (2020) yang menemukan bahwasannya *brand image* bisa memediasi hubungan diantara kualitas produk terhadap *repurchase intention*.

Kualitas produk juga memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* produk serta menjadi indikator kepuasan konsumen saat membeli. Dalam sebuah situasi di mana kualitas produk tinggi, konsumen cenderung membentuk persepsi yang positif terhadap merek itu. Merek yang dikenal dengan kualitas produk yang optimal akan mempunyai citra merek yang kuat di mata konsumen. Ketika konsumen mempunyai persepsi yang positif terhadap brand image suatu produk ataupun layanan, hal itu bisa menguatkan pengaruh kualitas produk pada niat pembelian ulang. Brand image yang kuat bisa memberikan konsumen keyakinan tambahan jika produk itu akan memberikan nilai yang konsisten serta memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, brand image yang baik bisa mengkompensasi ataupun memperkuat efek kualitas produk terhadap niat pembelian ulang.

7. Pengaruh Promosi Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Image*

Hasil analisis memperlihatkan bahwasannya *brand image* mampu memediasi hubungan diantara promosi terhadap *repurchase intention*. Hal itu ditunjukkan dengan memperlihatkan nilai *t-statistic* senilai 2.663 dengan besarnya dampak senilai 0.255 serta nilai *p-value* senilai 0.004. adapun nilai *t-statistic* >1.96 serta nilai *p value* <0.05.

Hasil studi ini relevan dengan studi yang dijalankan oleh Hidayah & Apriliani, (2019) serta Ivana Sianturi et al., (2019) yang menemukan bahwasannya brand image bisa memediasi hubungan diantara promosi terhadap *repurchase intention*.

Promosi membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek serta produk yang ditawarkan. Melalui iklan, kupon diskon, sponsor acara, serta lain sebagainya, konsumen menjadi lebih akrab dengan merek itu. Namun, bagaimana konsumen menginterpretasikan promosi itu juga tergantung pada citra merek yang sudah ada di benak mereka. Jika brand image itu positif, promosi akan lebih efektif karena konsumen cenderung mempunyai persepsi yang baik terhadap merek itu. Ketika promosi berhasil memperkuat brand image yang positif, konsumen cenderung mempunyai persepsi yang lebih baik terhadap merek serta lebih mungkin untuk mempertimbangkan untuk membeli kembali produk ataupun layanan itu di masa depan.

## SIMPULAN

Menurut hasil analisis yang sudah dijalankan maka kajian ini bisa diambil simpulan seperti berikut:

1. Kualitas Produk memberi pengaruh positif serta signifikan pada *Brand Image*.
2. Kualitas Produk memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
3. Promosi memberi pengaruh positif serta signifikan pada *Brand Image*.
4. Promosi memberi pengaruh positif serta signifikan pada *Repurchase Intention*.
5. *Brand Image* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
6. *Brand Image* memediasi hubungan pengaruh Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention*.
7. *Brand Image* memediasi hubungan pengaruh Promosi terhadap *Repurchase Intention*.

## SARAN

1. Perusahaan perlu terus memperhatikan serta meningkatkan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan konsumen. Investasi pada studi serta pengembangan produk serta kontrol mutu yang ketat akan membantu memperkuat citra merek di mata konsumen.
2. Fokus pada peningkatan kualitas produk bisa berdampak langsung pada intensi pembelian ulang konsumen. Memastikan produk selalu memenuhi ataupun bahkan melebihi harapan konsumen bisa meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengurangi tingkat churn.
3. Perusahaan harus memperhatikan strategi promosi yang dijalankan. Promosi yang konsisten, relevan, serta membangun citra positif bisa membantu memperkuat brand image perusahaan di mata konsumen.
4. Melalui promosi yang efektif, perusahaan bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Strategi promosi yang menarik serta memberikan nilai tambah bagi konsumen bisa meningkatkan minat mereka untuk membeli kembali produk perusahaan.
5. Perusahaan perlu memahami jika citra merek yang kuat termasuk aset yang berharga. Menjaga serta meningkatkan citra merek secara konsisten akan berkontribusi pada peningkatan intensi pembelian ulang konsumen.
6. Perusahaan bisa mempergunakan citra merek yang kuat sebagai sarana untuk meningkatkan intensi pembelian ulang, terutama dengan menonjolkan kualitas produk dalam strategi pemasaran serta komunikasi merek.
7. Dengan memanfaatkan citra merek yang positif, promosi bisa lebih efektif dalam mempengaruhi intensi pembelian ulang konsumen. Memastikan jika promosi mendukung dan memperkuat brand image akan memperkuat hubungan antara promosi serta niat pembelian ulang.

## Referensi :

Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Audila, S. A., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6137–6144.
- Auliah Abdullah. (2021). pengaruh daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah kosmetik dengan brand image sebagai variabel moderasi (studi pada remaja pengguna wardah kosmetik Kota Makasar). In *universitas Islam Negeri Alauddin Makasar* (Vol. 14, Issue 1).
- Ayuningtyas, E., Hendra Titisari, K., & Nurlaela, S. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Bank Go-Public Di Bei Tahun 2014-2018. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.25273/inventory.v4i1.6302>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). EFFECT OF PROMOTION, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON RE-PURCHASE INTEREST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING ON ERIGO APPAREL PRODUCTS. 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1126>
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol1.iss2.art2>
- Ivana Sianturi, C., Rini, E. S., Fawzee Sembiring, B. K., Monang Tambun, J. S., & Author, C. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research & Review (Www.Ijrrjournal.Com)* Vol, 6. [www.ijrrjournal.com](http://www.ijrrjournal.com)
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360–363. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>

- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., Syariah, U., & Periode, K. O. J. K. (2021). *The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty : The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Pengaruh Capital , Earning , dan Liquidity Terhadap Opini Audit Going Concern ( Studi Empiris pada Bank. 1(2), 58-71.*
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716-727.*
- Ngurah, I. G., Hagita, B., & Mas, I. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen, 8(1), 7102-7131.*
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). PROMOSI PENJUALAN, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND IMAGE BERPENGARUH TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8), 3019.* <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Pratiwi, R. A., Juliati, R., & Sa'diyah, C. (2022). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions (Study on iPhone Smartphone Users in Malang City). *Jamanika : Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 02(02).* <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i02.21963>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia, 20(1), 40-50.* <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Rajagukguk, W. (n.d.). *Measurement of Brand Image, Price, Promotion, Ease of Use and Satisfaction to Customer Loyalty of on line Transportation in Urban Area.*
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review, 8(8), 236-243.* <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Robideaux, D., & Robideaux, S. C. (2018). Convergent storytelling as promotion: A model for brand engagement and equity. *Innovative Marketing, 8(1), 48-51.*
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2018). Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(2), 1144.* <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i02.p20>
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image. *Journal of Business and Management Review, 3(9), 581-600.* <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *JAMSWAP: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 4(4), 17-25.*

- Siregar, A. P., Tannady, H., Jusman, I. A., Cakranegara, P. A., & Arifin, S. (2022). Peran Harga Produk Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Cold Pressed Juice Re. Juve. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2657–2665.
- Suartina, I. W., Wimba, I. G. A., Astrama, I. M., Wulandari, N. L. A. A., Rahmayanti, P. L. D., Yasa, N. N. K., & Sujana, I. K. (2022). The role of brand love in mediating the effect of intensive distribution and social media promotion on brand loyalty and e-WOM. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 335–346. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.004>
- Sugiyono. (2012). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. *Journal of Business Studies*, 04(1), 41–53.
- Syafnidawaty. (2020). *APA ITU POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*. Raharja.Ac.Id. <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Wijayanti, A., & Nainggolan, B. M. (2023). IMPROVING PURCHASING DECISIONS THROUGH PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN BOTANICA APARTMENT. In *Journal of Management and Leadership* (Vol. 6, Issue 1).
- Yuwanti, D., Sofriana Imaningsih, E., Wibowo, W., & Yuwono, I. (2023). GREEN PRODUCT QUALITY, GREEN BRAND IMAGE, E-WOM TERHADAP GREEN CUSTOMER LOYALTY TRUST STRATEGI MARKETING. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(9), 871–883. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i9.3545>