

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, DAN
BRAND ASSOCIATION TERHADAP *REPURCHASE INTENTION***

(Studi Kasus Pada Sei Sapi Maumere di Yogyakarta)

RINGKASAN

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

Adam Prakoso

NIM: 2117 29557

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, DAN
BRAND ASSOCIATION TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(Studi Kasus pada Sei Sapi Maumere di Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

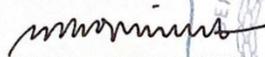
ADAM PRAKOSO

No. Mhs.: 211729557

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin 30 Agustus 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

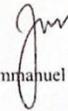
SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

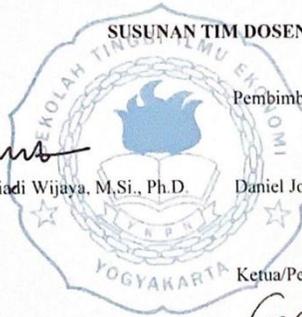


Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Pembimbing II,



Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., MBA.



Ketua/Penguji,



Conny Tjandra Rahardja, Dra., MM.

Yogyakarta, 30 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention* pada Sei Sapi Maumere. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada konsumen di Yogyakarta dengan kriteria pernah membeli produk Sei Sapi Maumere. Teknik pengambilan data melalui kuesioner dengan menggunakan *google form* dengan responden sejumlah 152 responden. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan: (1) *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Sei Sapi Maumere dengan nilai t hitung 3,499; nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; (2) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Sei Sapi Maumere dengan nilai t hitung 3,042; nilai signifikansi $0,003 < 0,05$; (3) *brand association* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* Sei Sapi Maumere dengan nilai t hitung 3,835; nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: *Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Association, dan Repurchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Pada masa pandemi seperti ini bermuculan bisnis kuliner, contohnya seperti bisnis rumah makan. Perkembangan bisnis industri kuliner ditandai dengan semakin maraknya bisnis kuliner Sei Sapi dan keanekaragaman merek Sei Sapi. Salah satunya merek Sei Sapi Maumere. Sei Sapi Maumere ini bergerak di bidang *food and baverage* di kota Yogyakarta. Produk ini menyajikan makanan berupa daging sapi yang diasap yang berasal dari daerah Kupang. Menurut penulis Redaksi Surya Yoga menjelaskan bahwa hasil wawancara dengan narasumber pemilik Sei Sapi Maumere dapat menghasilkan omset sebesar 15 juta/hari (Sallo, 2021). Produk ini juga banyak memiliki pesaing. Sei Sapi Maumere ini sangat menarik untuk diteliti karena menjadi pesaing yang ketat dari pendahulunya yaitu Sei Sapi Kana. Persaingan antar merek masing-masing produk akan semakin ketat dalam menarik perhatian konsumen. Maka dari itu tingkat pembelian kembali sangat penting agar perusahaan semakin berkembang dan perusahaan harus mengetahui bagaimana cara agar tingkat pembelian kembali agar meningkat dan untuk menghindari persaingan ketat.

Dalam mempengaruhi pilihan dan preferensi konsumen, merek sangatlah penting karena merek yang didirikan untuk menciptakan struktur mental berkaitan dengan perusahaan dalam ingatan konsumen dapat membantu konsumen mengatur pengetahuannya. Pengetahuan ini akan membantu konsumen mengambil keputusan pembelian. Perbedaan produk dapat diketahui melalui merek yang ada di pasaran. Dengan memiliki merek yang baik, pemasar dapat mencapai tujuan akhirnya, yaitu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memandu perilaku konsumen, karena merek yang kuat dapat menyampaikan dan memposisikan citra produk.

Berdasarkan pertimbangan kriteria produk dan merek tertentu konsumen dapat membeli suatu produk yang sesuai dengan selera, daya beli dan kebutuhan. Menurut beberapa ahli metode pendekatan rasional berfokus pada pemenuhan kepuasan, kebutuhan, dan kesenangan konsumen menjadi tren pemasaran internasional. Perusahaan perlu membangun persepsi konsumen dengan mendoktrin keunggulan produknya dan memahami apa yang sebenarnya diharapkan pelanggan agar pelanggan dapat meningkatkan minat pembelian kembali.

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk dapat diukur melalui performa jasa, ketanggapan karyawan, kecepatan dalam penyampaian jasa, tingkat pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Heiller, 2003). Menurut Mandagie (2015) merek menjadi alasan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena mampu untuk membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain yang sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Menurut definisi tersebut, bisa disimpulkan bahwa perusahaan perlu membuat identitas untuk bisa dibedakan dengan pesaingnya, jadi perusahaan membutuhkan strategi untuk menumbuhkan kesadaran konsumen kepada identitas mereknya atau juga *brand awareness*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dengan memiliki kesadaran merek tinggi, konsumen akan menghindari produk sejenis lainnya, karena sudah mempunyai kenyamanan dan keamanan dari *brand* produk tersebut. Menurut Aaker (1997) kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali bahwa merek merupakan elemen dari kriteria produk, karena Salah satu aspek terpenting sebagai bentuk informasi pertama dalam ingatan konsumen adalah *brand awareness*. Poin memori *brand awareness* ini yang terutama sebelum *brand association* bisa dibentuk. Kesadaran nama atau familiaritas juga merupakan penggerak ekuitas merek (Sari dan Santika, 2017).

Merek adalah alat pemasaran yang penting. Kekuatan sebuah merek terletak pada kemampuannya dalam bertahan terhadap berkembangnya zaman atau identitas yang kuat. Resistensi yang tinggi tidak akan banyak berpengaruh dalam masa ke masa. Menurut Aaker (1997) semua yang berkaitan dengan ingatan tentang sebuah merek yaitu *brand association*. Merek perlu mempunyai ciri atau identitas yang kuat agar konsumen mampu dengan mudah untuk mengingat hal-hal yang ada kaitannya dengan merek tersebut. Belen (2001) menyatakan hasil analisis *brand association* secara terpisah dan memungkinkan bisa dipastikan *brand association* yang paling cocok untuk memperoleh respon konsumen terhadap penjualan.

Menurut Cronin (1992) dalam Sari dan Santika (2017) *repurchase intention* adalah sikap pelanggan menanggapi hal positif pada kualitas pelayanan perusahaan dan ingin melakukan pembelian kembali atau mengonsumsi kembali produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan tersebut. Di Indonesia, penelitian terdahulu sudah dilakukan di industri elektronik yang hasilnya menunjukkan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* atau minat beli ulang.

Berdasarkan latar belakang dan data di atas, penulis melakukan penelitian mengenai “**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (Studi kasus Sei Sapi Maumere di Yogyakarta)**”

Rumusan Masalah

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Sei Sapi Maumere Yogyakarta?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Sei Sapi Maumere Yogyakarta?
3. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Sei Sapi Maumere Yogyakarta?

Tujuan Penelitian

1. Menguji apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Sei Sapi Maumere Yogyakarta.
2. Menguji apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Sei Sapi Maumere Yogyakarta.
3. Menguji apakah *brand association* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Sei Sapi Maumere Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. *Repurchase Intention*

Para konsumen yang puas dan menginginkan pembelian kembali terhadap jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan merupakan sebuah tujuan utama dari bisnis. Pembelian kembali produk dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh kondisi sekitarnya menjadi pertimbangan individu yang bisa didefinisikan sebagai *repurchase intention* (Heiller, 2003).

Menciptakan minat pembelian kembali bagi para konsumen merupakan suatu tujuan dari bisnis. Minat pembelian kembali yang tercipta mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu keuntungan yang diperoleh adalah terjalinnya relasi yang selaras pada perusahaan dan konsumen, hal tersebut merupakan awalan yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

B. *Perceived Quality*

Perceived quality merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu kualitas produk atau jasa yang dengan kompetitornya dan dalam kaitannya dengan tujuan yang diharapkan oleh konsumen (Keller, 2013). Keinginan konsumen terus menerus meningkat dengan kemajuan dan perbaikan produk secara berulang. Menurut Aaker (1997) *perceived quality* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan pada kualitas produk dengan menggunakan indikator yaitu kemasan, rasa, kinerja, dan kesesuaian spesifikasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

C. *Brand Awareness*

Makna kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengetahui ciri, mengingat merek, dan mendistribusikan pada kategori tertentu. Menurut Aaker (1997) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat kembali merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Familiaritas atau kesadaran nama adalah pendorong sebuah ekuitas merek. Kesadaran akan diferensiasi atau pembeda menghasilkan nama suatu merek yang terkenal dan menjadikan sebuah tambahan keuntungan (Knapp, 2002).

Ada empat level kemampuan ingatan konsumen mengenai merek dari yang rendah ke yang tinggi (Aaker, 1997), yaitu:

1. Konsumen tidak mengenali suatu merek (*unaware brand*), karena *unaware brand* adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida merek.
2. Tingkat yang paling rendah dari kesadaran merek adalah pengenalan merek (*brand recognition*) karena pengenalan merek bisa diingat setelah adanya pengingatan oleh bantuan.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*) adalah konsumen mengingat kembali kepada merek dengan tidak menggunakan bantuan.
4. Merek yang pertama kali diingat konsumen merupakan puncak pikiran (*top of mind*), karena ketika konsumen ditanya mengenai kategori sebuah produk dapat diingat langsung tanpa adanya bantuan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

D. *Brand Association*

Menurut Aaker (1997) *brand association* adalah sesuatu yang terkait pada ingatan tentang merek. *Brand association* yang terkait dengan suatu merek akan bertambah dengan adanya peningkatan intensitas interaksi konsumen pada sebuah merek. Merek yang matang atau sudah siap mempunyai posisi yang dominan dari kompetitornya dengan dukungan *brand association* yang dominan.

Pada dasarnya *brand association* kepada merek akan menjadi tumpuan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali merek tersebut. *Brand association* mampu memberikan nilai yang positif pada merek, jika dilihat dari sisi pengguna maupun dari sisi perusahaan. Menurut Saputro (2015) beberapa fungsi tersebut yaitu:

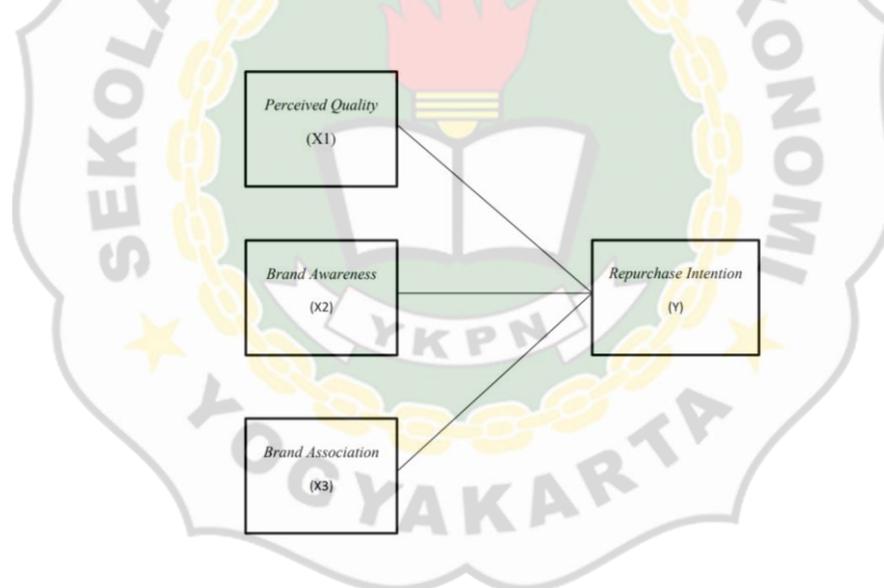
1. Membantu proses pembuatan informasi (*help process/retrieve information*).
2. Membedakan (*differentiate*) kesan yang bisa memberikan dasar penting pada pembeda dari merek satu dengan merek yang lainnya.
3. Alasan pembelian (*reason to buy*) *brand association* menaikkan beberapa jenis produk atau manfaat untuk konsumen yang mampu memberikan alasan spesifik terhadap konsumen untuk membeli kembali dari merek itu.
4. Menciptakan sikap atau perasaan yang positif (*create positive attitude/feelings*), *brand association* mampu menimbulkan dan merubah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengalaman yang positif menjadi sesuatu hal berkesan atau berbeda dari yang lainnya.

5. Landasan untuk perluasan (*basis for extensions*) suatu *brand association* mampu menghasilkan dasar bagi perluasan dengan cara menciptakan sinkronisasi antara sebuah produk dan merek dan dengan memunculkan keinginan untuk membeli kembali produk.

Model Penelitian



Hipotesis

H1: *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

H3: *Brand Association* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk riset dan mengetahui pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention* pada Sei Sapi Maumere di Yogyakarta. Lokasi penelitian dilakukan di daerah Yogyakarta dengan responden yang pernah melakukan pembelian produk dari Sei Sapi Maumere.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan suatu hal yang dipertimbangkan (Sugiyono, 2009) dan hal yang dipertimbangkan adalah masyarakat yang ada kaitannya dengan perusahaan. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 152 responden.

Data Penelitian

Jenis data yang dipakai pada penelitian ini yaitu data primer. Untuk penyelesaian masalah riset ini menggunakan data primer yang datanya disusun oleh peneliti. Kuesioner *online* yang akan diberikan pada responden yang menjadi konsumen dari Sei Sapi Maumere di Yogyakarta digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* terhadap *repurchase intention* Sei Sapi Maumere di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta. Pengumpulan data dilaksanakan pada tanggal 14 Juni - 28 Juni 2021 dengan total responden sebanyak 152 orang.

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk memperoleh nilai dari item pertanyaan yang ada didalam kuesioner, pada riset ini uji validitas menggunakan *Product Person Moment*. Data dapat dikatakan valid jika r hitung $>$ dari r tabel. Penelitian ini menggunakan tingkat sigifikan sebesar 5% dan $df = 150$ dengan total jumlah responden berjumlah 152. Diperoleh r tabel sebesar 0,159. Pengolahan dan analisis melalui SPSS, dengan hasil:

<i>Perceived Quality (X1)</i>			
Item	r hitung	r table	Hasil
PQ1	0,813	0,159	Valid
PQ2	0,773	0,159	Valid
PQ3	0,733	0,159	Valid
PQ4	0,714	0,159	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan sebuah hasil pengujian validitas variabel *Perceived Quality (X1)* bahwa semua pertanyaan valid karena nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel (0,159).

<i>Brand Awareness (X2)</i>			
Item	r hitung	r table	Hasil
BAw1	0,749	0,159	Valid
BAw2	0,764	0,159	Valid
BAw3	0,774	0,159	Valid
BAw4	0,682	0,159	Valid
BAw5	0,762	0,159	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada tabel diatas menunjukkan sebuah hasil pengujian validitas variabel *Brand Awareness* (X2) bahwa semua pertanyaan valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel (0,159).

<i>Brand Association (X3)</i>			
Item	r hitung	r table	Hasil
BAs1	0,682	0,159	Valid
BAs2	0,757	0,159	Valid
BAs3	0,639	0,159	Valid
BAs4	0,697	0,159	Valid
BAs5	0,680	0,159	Valid
BAs6	0,699	0,159	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan sebuah hasil pengujian validitas variabel *Brand Association* (X3) bahwa semua pertanyaan valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel (0,159).

<i>Repurchase Intention (Y)</i>			
Item	r hitung	r tabel	Hasil
RI1	0,795	0,159	Valid
RI2	0,790	0,159	Valid
RI3	0,701	0,159	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan sebuah hasil uji validitas variabel *Repurchase Intention* (Y) bahwa semua pertanyaan valid karena nilai r hitung > dari nilai r tabel (0,159).

Uji Reliabilitas

Penelitian uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji kuesioner apakah uji tersebut sudah reliabel. Pengujian reliabilitas dihitung menggunakan *Conbranch's Alpha*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

minimal 0,6 maka bisa dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas setiap variabel sebagai berikut:

Variabel	Cornbach's alpha	Batas bawah	Hasil
<i>Perceived Quality</i>	0,751	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,800	0,6	Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,783	0,6	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,640	0,6	Reliabel

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association*, dan *repurchase intention* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6. Seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Penelitian berdistribusi normal dapat diuji dengan menggunakan uji Normalitas yang bertujuan untuk menguji data penelitian. Uji normalitas pada penelitian ini memakai uji normalitas uji *Kolmogorov*. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

		Unstandardized Residual
N		152
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17756424
	Absolute	.052
Most Extreme Differences	Positive	.032
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.637
Asymp. Sig. (2-tailed)		.811

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil diatas, menunjukkan uji *Kolmogorov Smirnov* didalam penelitian ini mempunyai signifikansi $0,811 >$ dari $0,05$ yang artinya penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas atau independen pada model regresi ini atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika terjadi kolerasi. *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) adalah cara untuk mengetahui dan mendeteksi masalah dalam multikolinearitas, dimana nilai $TOL \leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$.

Variabel	<i>Tolerance</i>	Batas <i>Tolerance</i>	VIF	Batas VIF	Hasil
<i>Perceived Quality</i>	0,468	0,1	2,138	10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Awareness</i>	0,630	0,1	1,588	10	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Association</i>	0,525	0,1	1,904	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Metode Glejser bertujuan untuk menentukan adanya masalah heteroskedastisitas yang diuji dengan mengetahui perbedaan varian dari residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lainnya. Menentukan adanya masalah heteroskedastisitas yang diuji. Bila nilai signifikan $> 0,05$ data tidak bermasalah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.012	.553		1.829	.069
	Perceived Quality	-.050	.039	-.150	-1.263	.209
	Brand Awareness	.040	.027	.152	1.483	.140
	Brand Association	-.003	.027	-.013	-.117	.907

Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.161	.953		1.219	.225
	PQ	.237	.068	.297	3.499	.001
	BAw	.141	.046	.222	3.042	.003
	BAAs	.181	.047	.307	3.835	.000

a. Dependent Variable: RI

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,161 + 0,237X_1 + 0,141X_2 + 0,181X_3.$$

1. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif maka dapat diartikan variabel *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* menunjukkan pengaruh positif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Nilai koefisien variabel *perceived quality* sebesar 0,237. Dapat diartikan variabel *perceived quality* bertambah 1 tingkat maka berdampak pada peningkatan variabel *repurchase intention* sebesar 0,237 atau 23,7%.
3. Nilai koefisien variabel *brand awareness* sebesar 0,141. Dapat diartikan variabel *brand awareness* bertambah 1 tingkat maka berdampak pada peningkatan variabel *repurchase intention* sebesar 0,141 atau 14,1%.
4. Nilai koefisien variabel *brand association* sebesar 0,181. Dapat diartikan variabel *brand association* bertambah 1 tingkat maka berdampak pada peningkatan variabel *repurchase intention* sebesar 0,181 atau 18,1%.

Uji t

Pengujian t atau uji parsial untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh positif pada variabel dependen. Variabel independen dikatakan berpengaruh positif pada variabel dependen jika nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan nilai signifikan $<$ dari 0,05. Nilai t_{tabel} mampu didapat dengan menggunakan nilai *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi. Pengujian uji t diketahui pada tabel dibawah:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.161	.953		1.219	.225
1 Perceived Quality	.237	.068	.297	3.499	.001
Brand Awareness	.141	.046	.222	3.042	.003
Brand Association	.181	.047	.307	3.835	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.134	3	70.378	49.745	.000 ^b
	Residual	209.385	148	1.415		
	Total	420.520	151			

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Association, Brand Awareness, Perceived

Hasil pengujian tabel 4.14 menunjukkan terdapat nilai signifikansi 0,000 yang artinya < dari 0,05. Nilai tersebut dapat disimpulkan hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* yang simultan terhadap *repurchase intention*.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.492	1.189

a. Predictors: (Constant), Brand Association, Brand Awareness, Perceived Quality

Hasil dari tabel 4.15 nilai koefisien korelasi (R) 0,709 dan nilai R *square* (R²) yang diperoleh bernilai 0,502. Oleh karena itu *perceived quality*, *brand awareness*, dan *brand association* berpengaruh sebanyak 50,2% terhadap *repurchase intention*, sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

1. Variabel *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Sei Sapi Maumere di Yogyakarta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian hipotesis yang pertama pada penelitian ini selaras dengan penelitian Ayu (2009) yaitu adanya hubungan positif antara *perceived quality* dengan *repurchase intention*. Konsumen Sei Sapi Maumere memiliki persepsi kualitas yang bagus secara keseluruhan, maka dari itu menciptakan keinginan untuk membeli kembali di Sei Sapi Maumere. Berdasarkan hasil uji t nilai variabel ini adalah 3,499 dan nilai signifikansinya 0,001 yang artinya $<$ dari 0,05, dikatakan signifikan terhadap variabel yang bersangkutan. Oleh karena itu *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *repurchase intention* Sei Sapi Maumere di Yogyakarta.

2. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Sei Sapi Maumere di Yogyakarta

Hasil pengujian hipotesis yang kedua pada penelitian ini selaras dengan penelitian Mandagie (2015) adalah adanya hubungan positif antara *brand awareness* dengan *repurchase intention*. Kesadaran merek adalah salah satu faktor yang berpengaruh pada rasa ingin membeli kembali. Dengan rasa kesadaran merek yang tinggi maka konsumen Sei Sapi Maumere akan muncul rasa ingin membeli kembali. Berdasarkan hasil uji t nilai variabel ini adalah 3,042 dan nilai signifikansi 0,003 yang artinya $<$ dari 0,05, dapat dikatakan signifikan terhadap variabel yang bersangkutan. Oleh karena itu *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *repurchase intention* Sei Sapi Maumere di Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Variabel *Brand Association* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Sei Sapi Maumere di Yogyakarta

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini selaras dengan penelitian (Sari dan Santika, 2017) yaitu adanya hubungan positif antara *brand association* dengan *repurchase intention*. Segala sesuatu yang melekat dalam ingatan suatu merek pada konsumen secara baik dan dengan mudah, maka konsumen juga akan memiliki rasa ingin membeli kembali di Sei Sapi Maumere. Berdasarkan hasil uji t nilai variabel ini adalah 3,835 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya $<$ dari 0,05, maka dikatakan signifikan terhadap variabel yang bersangkutan. Maka dari itu *brand association* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Sei Sapi Maumere di Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Perceived quality* berpengaruh positif pada *repurchase intention*. Pada hasil riset ini menggambarkan bahwa semakin besar dan tinggi tingkat persepsi kualitas yang di rasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi juga untuk minat beli kembali pada Sei Sapi Maumere.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif pada *repurchase intention*. Pada hasil riset ini menggambarkan bahwa semakin besar dan tinggi tingkat kesadaran merek oleh konsumen, maka semakin tinggi juga untuk minat beli kembali pada Sei Sapi Maumere.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. *Brand association* berpengaruh positif pada *repurchase intention*. Pada hasil riset ini menggambarkan bahwa semakin besar dan tinggi tingkat ingatan merek yang melekat dibenak konsumen, maka semakin tinggi juga untuk minat beli kembali pada Sei Sapi Maumere.

Saran

1. Untuk perusahaan Sei Sapi Maumere, sebaiknya untuk meningkatkan layanan dan inovatif (*perceived quality*) serta meningkatkan kesadaran merek Sei Sapi Maumere kepada konsumen dengan cara membuat kemasan, logo dan kualitas yang mudah diingat untuk konsumen (*brand awareness*) serta meningkatkan banyak pilihan dan memiliki ciri tersendiri supaya berbeda dengan pesaingnya agar dapat dengan mudah untuk melekat diingatan konsumen dan memberikan layanan yang mudah bagi konsumen (*brand association*) agar konsumen ingin melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*) ke Sei Sapi Maumere.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel yang lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini agar lebih mampu mengetahui dan mampu memberikan penjelasan lebih luas tentang apa saja yang menjadi faktor *repurchase intention* ini, faktor yang lain seperti *brand loyalty*, *satisfaction*, *brand equity*, *trust* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Algifari. (2013). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis (Edisi 3)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Andriani, D. P., Setyanto, N. W., & Kusuma, L. W. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Ayu, Y. S. P. (2009). Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction*, dan *Consumer Loyalty* pada *Repurchase Intention*.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (*The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale*). *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*.
- C.S.S, M. V. (2018). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*
- García Reyes, L. E. (2013). Pengaruh Iklan, Harga Dan *E-Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Terhadap Pengguna Travel Agent Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hanief, Y. N., & Himawanto, W. (2017). *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Heiller. (2003). *Customer Repurchase Intention*. *European Journal of Marketing*.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-elemen *Brand Equity* Produk Rokok Merek. *Journal of Marketing Management*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* -. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- knapp, D. (2002). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Kevin, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mandagie, N. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Seluler XL*.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martono, N. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Mufidah, N. L. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan:. *BioKultur, Vol.I/No.2*, 157-178.
- Muljono, P. D. (2008). *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, J. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- Sallo, G. (2021). *Sei Sapi Maumere” Menghiasi Kuliner Di Yogyakarta*. [Www.Suryayogya.Com. https://suryayogya.com/2021/01/28/sei-sapi-maumere-menghiasi-kuliner-di-yogyakarta/](https://suryayogya.com/2021/01/28/sei-sapi-maumere-menghiasi-kuliner-di-yogyakarta/)
- Saputro, G. M. (2015). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Leptop Acer di Intention*.
- Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh *Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 254093.
- Sugiyono. (2015). Bab III Metode Penelitian Jenis. *Hilos Tensados, 1*, 1–476.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yulianto, N. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Malang: Polinema Perss.