

The Influence of Product Quality, Brand Awareness, and Advertising on Repurchase Interest in Pocari Sweat Products

Irmawati¹ , Nisrina Hasna Fadhilah²

¹ Department of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

² Department of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 irm254@ums.ac.id

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality, brand awareness and advertising on repurchase interest. Respondents in this research were 100 respondents who were carried out by distributing questionnaires using Google Form. The sampling technique uses purposive sampling technique. Outer model testing includes validity and reliability testing using the SmartPLS application. The Inner Model test is in the form of hypothesis testing using the SmartPLS application. The results of the analysis show that quality has a significant positive effect on repurchase interest, product brand awareness has a significant positive effect on repurchase interest, and advertising has a significant positive effect on repurchase interest. The results of the original sample values show that the advertising variable is the variable that has the greatest influence on repurchase interest.

Keywords: *Product quality; Brand awareness; Advertisement; Repurchase interest*

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Iklan terhadap Minat Beli Ulang Produk Pocari Sweat

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, dan iklan terhadap minat beli ulang. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dilakukan melalui sebaran kuesioner dengan google form. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Uji Outer model meliputi pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SmartPLS. Uji Inner Model berupa pengujian hipotesis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang, produk *brand awareness* berpengaruh positif signifikan pada minat beli ulang, dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil nilai original sample menunjukkan variabel iklan merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Kualitas produk; *Brand awareness*; Iklan; Minat beli ulang

1. Pendahuluan

Produk yaitu semua yang bisa untuk diperjualbelikan pada calon orang yang akan membeli dengan maksud guna menarik perhatian, memenuhi apa yang di inginkan dan diperlukan oleh konsumen yang berupa barang, layanan, ataupun jasa [13]. Sebuah produk yang dipasarkan tentunya memiliki kualitas yang baik bagi pelanggan. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan karena produk tersebut akan menyebabkan mereka mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengonsumsi atau menggunakannya. Jika konsumen merasa produk tersebut memuaskan atau jika mereka

menyatakan kepuasan setelah menggunakan atau memakannya, mereka akan membeli kembali produk tersebut [4]

Perusahaan yang memperhatikan kualitas produknya akan dengan mudah mendapatkan perhatian dari pelanggan karena pelanggan mencari suatu produk yang bisa memenuhi harapan mereka. Beberapa pelanggan memikirkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian [2]. Faktor *brand awareness* juga penting untuk diperhatikan. *Brand awareness* yang kuat menjadikan calon pelanggan memiliki persepsi baik tentang suatu produk.

Ketika pelanggan tidak tahu banyak tentang suatu produk, dengan *brand awareness* maka mereka akan mencari tahu produk tersebut [6]. Selain itu, *brand awareness* ini meliputi gambaran yang terlintas di pikiran orang ketika mereka memikirkan sebuah merek. Perusahaan akan melanjutkan berbagai inisiatifnya, untuk mempertahankan *brand awareness* [11]. Ada beberapa di antaranya yaitu mengedepankan kemajuan teknologi, keunggulan produk, penetapan biaya yang kompetitif, dilanjutkan penerapan pemasaran yang benar. *Brand awareness* yang kuat dapat menimbulkan minat dalam diri pelanggan dengan sadar mau membeli ulang produk itu [1]. Seiring berjalannya suatu bisnis sudah pasti Iklan juga termasuk faktor hakiki dalam memastikan pembelian barang kembali. Salah satu jenis promosi adalah iklan.

Iklan sangat berguna karena bisa memasarkan dan menyebarluaskan informasi tentang suatu produk ataupun jasa. Produk dan jasa sangat bergantung pada iklan [14]. Iklan bisa dilakukan melalui banyak sumber media yaitu media tulis maupun media digital. Belakangan ini perkembangan teknologi semakin canggih, berbagai perusahaan besar maupun bisnis pribadi gencar untuk menayangkan Iklan yang menarik. Para pelaku bisnis ini membuat iklan dengan berbagai macam ide yang kreatif dimulai dalam bentuk video, poster, banner maupun foto.

Perusahaan hendaknya memberikan informasi iklan produknya agar tersebar sampai ke berbagai kalangan dan dapat memikat konsumen guna melakukan pembelian. Keinginan pelanggan untuk membeli produk Pocari Sweat dipengaruhi secara signifikan oleh iklan pada Fakultas Ekonomi KH University. A. Hasbullah Wahab [14]. Kesimpulannya, perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan iklan secara luas, dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang menarik tentunya mampu memberikan rasa keingintahuan didalam benak calon konsumen sehingga akan memicu munculnya minat beli ulang.

Minat beli ulang merupakan situasi yang menjelaskan orang itu sudah yakin akan suatu atau beberapa produk tertentu bahwa produk itu memiliki kegunaan yang sesuai dengan yang mereka harapkan, memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung sehingga mereka membeli kembali untuk digunakannya. Disamping itu, menggunakan merek tertentu ketika kebutuhan barang atau jasa di masa depan muncul dikenal sebagai minat membeli kembali [17]. Selain itu, membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dikenal sebagai tindakan melakukan minat membeli kembali.

Beberapa temuan penelitian menunjukkan perbedaan, diantaranya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk *skincare* Oriflame [17]. Selain itu, *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali [9]. Dalam penelitian yang lain, Iklan berpengaruh positif terhadap pembentukan minat beli ulang [18]. Selain itu, iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang [19]. Dalam penelitian yang lain menunjukan hasil bahwa niat membeli

kembali dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk [10]. Selain itu, hasil pengujian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen smartphone Samsung di kota Jakarta [5].

Perusahaan hendaknya menjadikan produk pocari sweat ini sebagai produk yang memiliki *brand awareness* yang kuat, disertai dengan promosi lewat iklan yang menarik dan mengandung cukup informasi, serta menjaga kualitas produknya seperti kualitas desain kemasan, memastikan produk itu sudah termasuk dalam standar kelayakan produk, dan keunikan produk dibanding produk pesaing. Apabila perusahaan kurang memperhatikan faktor-faktor ini, tentunya calon konsumen akan merasa ragu membeli kembali produk Pocari Sweat. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand awareness*, dan iklan terhadap minat beli ulang Produk Pocari Sweat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan implikasi yang baik secara praktis maupun teoritis.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang didasarkan pada filsafat positif, digunakan untuk mengeksplorasi populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian guna mengumpulkan data [16]. Hasil data dianalisis secara kuantitatif atau statistik untuk menguji keabsahan hipotesis. Filsafat positif memandang sebuah fenomena dapat diklasifikasikan, diamati, diukur, dan memiliki hubungan sebab akibat. Proses penelitian bersifat deduktif, memiliki arti konsep atau teori digunakan untuk membangun hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei dengan sebaran kuesioner melalui *Google Form* dengan menggunakan skala *Likert* sehingga menghasilkan data primer. Kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan data yang melibatkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk memperoleh tanggapan mereka [16]. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari jurnal dan buku yang relevan dengan judul penelitian ini. Populasi pada penelitian ini sebanyak 1.315 mahasiswa yang diperoleh melalui data mahasiswa aktif FEB UMS pada tahun 2023. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui perhitungan dengan menggunakan rumus slovin. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dimana kriteria sudah ditentukan oleh peneliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan metode PLS-SEM (*Structural Equation Modeling*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Deskripsi Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian didasarkan pada karakteristik umur, jenis kelamin, jurusan, dan intensitas pembelian Produk Pocari Sweat. Untuk data deskripsi umur disajikan dalam **Tabel 1**. Berdasarkan **Tabel 1** diketahui bahwa 32% dari responden yaitu 32 orang memiliki umur antara 17 dan 20 tahun. Selanjutnya, 67 orang atau 67% dari sampel berusia antara 21 dan 24 tahun. Dan yang terakhir ada 1 orang yang memiliki umur lebih dari 24 tahun dengan persentase 1%. Terlihat jelas bahwa responden dengan umur 21-24 tahun lebih dominan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Deskripsi Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17 – 20 Tahun	32	32%
21 – 24 Tahun	67	67%
>24 Tahun	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Peneliti

Data jenis kelamin disajikan dalam **Tabel 2**. Berdasarkan **Tabel 2** terlihat 45% dari sampel yaitu 45 orang responden mempunyai jenis kelamin laki-laki. Dan 55 orang responden mempunyai jenis kelamin perempuan dengan persentase 55%. Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan responden laki-laki dalam penelitian ini.

Tabel 2. Deskripsi Janis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	45	45%
Laki-laki	55	55%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Peneliti

Data asal jurusan disajikan dalam **Tabel 3**. Berdasarkan **Tabel 3** diketahui bahwa responden dengan asal jurusan manajemen yang paling mendominasi dengan jumlah sebanyak 50 orang dengan persentase 50%. Kemudian dari jurusan Akuntansi sebanyak 25% dari sampel yaitu 25 orang. Responden dengan asal jurusan Ekonomi Pembangunan berjumlah 25 orang dengan persentase 25%.

Tabel 3. Deskripsi Asal Jurusan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Manajemen	50	50%
Akuntansi	25	25%
Ekonomi Pembangunan	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Peneliti

Data intensitas pembelian Produk Pocari Sweat dalam **Tabel 4**. Berdasarkan **Tabel 4** didapat hasil bahwa 1% dari sampel yaitu 1 orang responden memiliki tingkat intensitas sebanyak 1 Kali. Dan 36 orang responden dengan intensitas 1-4 Kali dengan persentase 36%. Sebanyak 63 orang atau 63% jelas mendominasi dalam penelitian ini dengan intensitas lebih dari 5 kali.

Tabel 4. Deskripsi Asal Jurusan

Intensitas	Frekuensi	Persentase
1 kali	1	1%
1 – 4 kali	36	36%
>5 kali	63	63%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Peneliti

3.2. Analisis *Outer Model*

1. *Convergent Validity*

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7. Nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian disajikan dalam **Tabel 5**. Berdasarkan **Tabel 5** diketahui bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dianggap layak untuk dilakukan penelitian dan dapat dipakai untuk analisis lebih lanjut karena masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0.7.

Tabel 5. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,873
	X1.2	0,849
	X1.3	0,817
	X1.4	0,850
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0,879
	X2.2	0,854
	X2.3	0,867
	X2.4	0,846
Iklan (X3)	X3.1	0,818
	X3.2	0,823
	X3.3	0,825
	X3.4	0,823
	X3.5	0,803
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,851
	Y.2	0,852
	Y.3	0,825
	Y.4	0,862
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Peneliti

Nilai *average variance extracted* disajikan dalam **Tabel 6**. Berdasarkan **Tabel 6** diketahui bahwa semua nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5. Hal yang demikian menampilkan bahwasanya setiap variabel dalam penelitian ini valid dari sisi validitas konvergenya.

Tabel 6. Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted	<i>Keterangan</i>
Kualitas Produk (X1)	0,718	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,742	Valid
Iklan (X3)	0,670	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	0,719	Valid

Sumber: Data Peneliti

2. *Discriminant Validity*

Data *cross-loading* disajikan dalam **Tabel 7**. Berdasarkan **Tabel 7** diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *cross-loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya. Hal ini menunjukkan indikator-indikator yang dipakai pada penelitian kali ini untuk membangun variabel terkait memiliki validitas diskriminan yang kuat.

Tabel 7. *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Produk (X1)	Brand Awareness (X2)	Iklan (X3)	Minat Beli Ulang (Y)
X1.1	0,873	0,488	0,700	0,672
X1.2	0,849	0,603	0,660	0,663
X1.3	0,817	0,508	0,646	0,668
X1.4	0,850	0,560	0,702	0,710
X2.1	0,529	0,879	0,553	0,625
X2.2	0,558	0,854	0,510	0,586
X2.3	0,593	0,867	0,567	0,656
X2.4	0,510	0,846	0,504	0,575
X3.1	0,670	0,513	0,818	0,676
X3.2	0,649	0,483	0,823	0,677
X3.3	0,662	0,539	0,825	0,658
X3.4	0,660	0,486	0,823	0,672
X3.5	0,629	0,521	0,803	0,617
Y.1	0,683	0,557	0,713	0,851
Y.2	0,686	0,601	0,678	0,852
Y.3	0,673	0,567	0,669	0,825
Y.4	0,674	0,680	0,677	0,862

Sumber: Data Peneliti

3. Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk pengukuran reliabilitas pada penelitian ini. Data *composite reliability* disajikan dalam **Tabel 8**. Terdeteksi dari **Tabel 8** tertera setiap variabel penelitian, nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Kualitas Produk sebesar 0,911; *Brand Awareness* sebesar 0,920; Iklan sebesar 0,910; dan Minat Beli Ulang sebesar 0,911. Hal demikian berarti tiap variabel sudah memenuhi reliabilitas komposit dengan tingkat reliabilitas yang tinggi pada setiap variabel.

Tabel 8. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk (X1)	0,911
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,920
Iklan (X3)	0,910
Minat Beli Ulang (Y)	0,911

Sumber: Data Peneliti

4. *Cronbach Alpha*

Data *Cronbach Alpha* disajikan dalam **Tabel 9**. Berdasarkan **Tabel 9** diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* pada tiap variabel di dalam penelitian ini > 0,6 yang ditunjukkan pada tabel tertera. Hal ini menampilkan bahwasanya nilai *Cronbach alpha* sesuai dengan syarat yang diperlukan agar keseluruhan konstruk dianggap reliabel.

Tabel 9. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Produk (X1)	0,869
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,884
Iklan (X3)	0,877
Minat Beli Ulang (Y)	0,869

Sumber: Data Peneliti

5. Uji Multikolinearitas

Data *Collinearity Statistic (VIF)* disajikan dalam **Tabel 10**. Berdasarkan **Tabel 10** diketahui bahwa masing-masing dari variabel memiliki nilai VIF <5. Kondisi tersebut memiliki arti bahwa multikolinearitas tidak ditemukan di semua variabel penelitian ini.

Tabel 10. *Collinearity Statistic*

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>
Kualitas Produk (X1)	3,040
<i>Brand Awareness</i> (X2)	1,785
Iklan (X3)	2,939
Minat Beli Ulang (Y)	

Sumber: Data Peneliti

3.3. Analisis *Inner Model*

1. Uji Kebaikan Model

Nilai *R-Square* disajikan dalam **Tabel 11**. Berdasarkan **Tabel 11** diketahui bahwa nilai *R-square* sebesar 0,758. Hal demikian menandakan terdapat korelasi yang kuat dari variabel Kualitas Produk, *Brand Awareness*, dan Iklan, atas Minat Beli Ulang yaitu sejumlah 75,8% dan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 11. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang (Y)	0,758	0,751

Sumber: Data Peneliti

Nilai *f-Square* disajikan dalam **Tabel 12**. Berdasarkan **Tabel 12** diketahui bahwa Besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.146, pengaruh variabel *Brand awareness* atas Minat Beli Ulang yaitu 0.163, dan pengaruh variabel Iklan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.204.

Tabel 12. Nilai *f-Square*

Variabel	Minat Beli Ulang
Kualitas Produk (X1)	0,146
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,163
Iklan (X3)	0,204

Sumber: Data Peneliti

2. Uji Hipotesis

Data *Path Coefisien* disajikan dalam **Tabel 13**. Berdasarkan **Tabel 13** diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2.513 yang artinya > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.012 yang artinya < 0.05. Maka dengan ini disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Pocari Sweat. Variabel *brand awareness* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,965 yang artinya > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang berarti < 0.05. Maka dengan ini disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Pocari

Sweat. Variabel iklan memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2.752 yang artinya > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.006 yang berarti < 0.05 . Maka dengan ini disimpulkan bahwa variabel Iklan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Pocari Sweat.

Tabel 13. *Path Coefisien (Direct Effect)*

Indikator	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1) → Minat Beli Ulang (Y)	H1	0,328	2,513	0,012	Positif Signifikan
<i>Brand Awareness</i> (X2) → Minat Beli Ulang (Y)	H2	0,265	3,965	0,000	Positif Signifikan
Iklan (X3) → Minat Beli Ulang (Y)	H3	0,381	2,752	0,006	Positif Signifikan

Sumber: Data Peneliti

3.4. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini, data statistik menegaskan bahwa nilai *original sample* 0,328 menunjukkan arah hubungan positif, *t-statistics* sebesar 2.513 yang artinya > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.012 yang artinya < 0.05 . Maka dengan ini disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Pocari Sweat pada mahasiswa FEB UMS, sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan dalam memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang [3]. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa semakin unggul kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali Pocari Sweat oleh mahasiswa FEB UMS.

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Ulang

Dari data statistic menampilkan hasil bahwa nilai *original sample* 0,265 menunjukkan arah hubungan positif, nilai *t-statistic* sebesar 3,965 yang artinya > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 . Maka dengan ini disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Pocari Sweat pada mahasiswa FEB UMS. Didukung dengan penelitian yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali [12]. Artinya, semakin positif citra merek, maka niat untuk membeli kembali produk pocari sweat oleh mahasiswa FEB UMS juga akan meningkat.

3. Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil statistik pada penelitian ini menampilkan hasil bahwa diperoleh nilai *original sample* 0,381 menunjukkan arah hubungan positif, nilai *t-statistics* sebesar 2.752 yang artinya > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.006 yang berarti < 0.05 . Maka dengan ini disimpulkan bahwa variabel Iklan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Produk Pocari Sweat pada mahasiswa FEB UMS, sesuai dengan temuan dalam penelitian sebelumnya yaitu variabel *Advertising* mempengaruhi *Repurchase Intention* [15]. Dengan demikian, dapat

diinterpretasikan bahwa meningkatnya kualitas iklan akan berdampak positif terhadap peningkatan keinginan untuk melakukan pembelian kembali produk pocari sweat bagi mahasiswa FEB UMS.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah ada, maka dapat disimpulkan bahwa citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian Kembali sehingga hipotesis diterima. Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan di lingkungan FEB UMS saja karena keterbatasan waktu sehingga belum mencakup wilayah yang lebih luas dan belum bisa menggambarkan sepenuhnya Niat pembelian kembali Produk Pocari Sweat diluar lingkungan FEB UMS. Serta masih menggunakan hanya tiga variabel independen yaitu citra merek, iklan, dan kualitas produk dan satu variabel dependen saja yaitu niat pembelian kembali sehingga masih tergolong sedikit dan masih ada variabel lain yang bisa untuk diteliti lebih lanjut. Saran yang dapat peneliti sampaikan bagi penelitian selanjutnya diharapkan bagi penelitian selanjutnya, melakukan penelitian dengan memilih populasi lain selain mahasiswa FEB UMS saja karena produk Pocari Sweat tidak hanya dikonsumsi di lingkungan FEB UMS saja sehingga data yang dihasilkan bisa lebih menjangkau wilayah yang luas serta variatif. Serta menambahkan variabel-variabel lain yang belum ada dalam penelitian ini sehingga bisa memunculkan adanya temuan yang baru dan lebih mendeskripsikan niat pembelian kembali.

Referensi

- [1] Anam, M., & Astuti, P. B. (2022). Pengaruh citra merek, desain produk, dan celebrity endorsement terhadap niat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 118–130.
- [2] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- [3] Erlangga, Y., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Café Eskalasi Space di Kota Bandung. *The Influence of Sales Promotion, Experiential Marketing, Product Quality and Service Quality On I*. 10(5), 4091–4102.
- [4] Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- [5] Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). Determination Of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in The City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Bussiness Management*, 2(5), 794–810.
- [6] Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. 3(1), 1–13.
- [7] Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on Re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users- A study on Students of North Sumatra

- University, Faculty Economics and Bussiness. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>
- [8] Huang, L., Gao, M., & Hsu, P. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. 28(107), 283–287.
- [9] Kakisna, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan KFC Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III (4), 1118–1126.
- [10] Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, And Service Quality on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 182–188.
- [11] Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 71–83.
- [12] Riani, O., & Wijayanto, G. (2023). The Influence of Brand Image and Celebrity Endorser on Brand Loyalty and Repurchase Intention of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 104–116.
- [13] Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 18–26. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- [14] Saraswati, U., & Rahmawati, I. (2021). Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekpnomi Universitas KH.A. Wahab Hasbullah). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 65–75.
- [15] Shihab, M. S., Azmi, M., Zahruddin, M., & Lazirkha, D. P. (2022). The Effect of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image on Repurchasing Intention (Study On Shopee Users). *LAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2), 76–85.
- [16] Sugiyono. (2022) . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Alfabeta.
- [17] Sunny, & Rodhiah. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Nilai Kenyamanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, I(2), 335–343.
- [18] Wahyuningsih, R. (2020). Pengaruh iklan terhadap pembentukan brand awareness dan minat pembelian ulang produk (Studi Kasus Pada Produk Mie Sedaap Di Desa Sumurber Panceng Gresik). *Manajemen Dan Bisnis Jurnal*, 6(1), 1–15.
- [19] Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 169–184.