awijaya awijaya

universitas Brawijaya Universit PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY TERHADAP iversitas Brawijaya Unive REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK OLAHAN SEAFOOD (STUDIersitas Brawijaya Universitas Brawijaya KASUS PADA-RESTORAN WAKTAMBI) Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas BSKRIPSP Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya sitas Brawijaya Brawijaya Oleh: Gusti Ayu Made Nadeva Evelia NIM. 165080407111038 PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN wii ava Universitas JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN Universitas Brawi FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN **UNIVERSITAS BRAWIJAYA** Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Bravijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya **Universitas Brawijaya** Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya **Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya**

citos Brawijaya

Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universit PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY TERHADAP iversitas Brawijaya awijaya Unive REPURCHASE INTENTION PRODUK OLAHAN SEAFOOD (STUDI KASUS rsitas Brawijaya awijaya PADA RESTORAN WAKTAMBI) Brawijaya awijaya awijaya Universitas EKRIPSIa Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas awijaya Universitas Brawijaya awijaya Perikanan dan Ilmu Kelautan tas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Prawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Oleh: **GUSTI AYU MADE NADEVA EVELIA** Brawijaya awijaya 165080407111038 awijaya Univ awijaya Unive awijaya Universitas Brawij PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN wijaya Universitas JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN awijaya Universitas Brawi FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN awijaya **UNIVERSITAS BRAWIJAYA** niversitas Brawijaya awijaya MALANG awijaya Universitas Braudaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya **Universitas Brawijaya**

Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya

DocuSign Envelope ID: E8D41B96-1274-43C9-AED7-7B5728E90771

Universitas Brawijaya Universitas SKRIPS/a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya niversitas Brawijaya

Univers PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE Uni INTENTION PRODUK OLAHAN SEAFOOD (STUDI KASUS PADA KOSUMEN WAKTAMBI) rsitas Brawijaya vijaya Universitas Brawijaya

sitas Brawijaya Oleh: **GUSTI AYU MADE NADEVA EVELIA** NIM. 165080407111038

telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 20 Juli 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetui



Ketua Jurusan SEPK

Uni Mengetahui

Dr. Ir. Edi Susilo, MS. MBA NIP. 19591205 198503 1 003

UnivTanggal: 8/6/2020 aya Universitas Brawijaya

NIK. 20160789011720001 University Tanggal: 8/6/2020 s Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Dosen pembimbing Universitas Brawijaya Lina Asmara Wati, S.Pl., MP., niversitas Brawijaya **Universitas Brawijaya**

Universitas Brawijaya

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Judul: **PENGARUH** awijaya awijaya PADA RESTORAN WAKTAMBI) awijaya awijaya awijaya Nama Mahasiswa awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya awijaya Program Studi awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya PENGUJI PEMBIMBING: awijaya awijaya Pembimbing 1 awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Uni PENGUJI BUKAN PEMBIMBING: awijaya Dosen Penguji 1 awijaya awijaya Dosen Penguji 2 awijaya awijaya awijaya Tanggal Ujian awijaya **Universitas Brawijaya**

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UnivIDENTITAS TIM PENGUJI sitas Brawijava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK OLAHAN SEAFOOD (STUDI KASUS niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya : GUSTI AYU MADE NADEVA EVELIA : 165080407111038 iversitas Brawijaya : Agrobisnis Perikanan BRAWL awijaya Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA : Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS : Zainal Abidin, S.Pi., MP., MBA : 7 Juli 2020 vijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya rsitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya **Universitas Brawijaya**

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ UCAPAN TERIMA KASIHrsitas Brawijava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang itas Brawijaya terhormat: Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 1. Bu Lina Asmara Wati S.Pi., MP., MBA selaku dosen pembimbing yang sudah Brawijaya Universitas Brawijaya Univermembimbing saya dalam penyusunan skripsi dengan baik, tegas dan bijaksana, sitas Brawijaya memberi ilmu yang belum saya ketahui dalam penelitian kuantitatif, serta Unive memberikan arahan dan perlakuan yang baik saat memberikan revisi laporansitas Brawijaya skripsi serta memberi semangat untuk laporan skripsi agar terselesaikan dengan tepat waktu, Un 2. Kedua Orangtua saya Mama dedet, Papa putu, Mba dena dan Deta atas doa, sitas Brawijaya restu dan memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini, iversitas Brawijaya Uni₃. Rafly Ibrahim Fitrah dan anak anak OBH yang telah mendukung serta selalu Brawijaya menyemangati saya dalam melakukan proposal hingga pengerjaan laporan itas Brawijaya skripsi, Univ Un 4. Anak Polos yang selalu memberikan saya semangat dan banyak memberikan sitas Brawijaya informasi terkait penyelesaian skripsi ini, 5. Teman-teman SANDEQ yang Namanya tidak bisa saya sebutkan satu satu Univerterima kasih telah memberi saya semangat dan semoga kita bertemu lagi dilainsitas Brawijaya waktu, Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan skripsi ini masih universitas Brawijaya - Universitas Brawijaya Uni banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya sangat penulis harapkan. Universitas Brawijava Universita Malang, 7 Juli 2020 versitas Brawijava Penulissitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awiiava awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

GUSTI AYU MADE NADEVA EVELIA. Skripsi dengan judul "Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada produk olahan seafood (studi kasus pada Restoran Waktambi) (dibawah bimbingan Lina Asmara das Brawllaya UniwatilS:Pi:rMPijaMBA) Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya bentuk daya ingat saja, namun Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni ialah sebuah proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek brawii

Membangun sebuah kesadaran merek biasanya membutuhkan waktu yang lama

karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Ketika las Brawll kesadaran terhadap merek tinggi, maka loyalitas merek pun akan ikut meningkat seiringnya waktu. Para calon konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas

pada suatu produk yaitu dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Hasilnya, Stas Brawll

perilaku konsumen akan meningkat dan niat membeli juga akan turut meningkat.

Perilaku konsumen dapat menentukan niat beli konsumen. Restoran seafood

Waktambi adalah salah satunya yang menjadi jujugan para mahasiswa. Karena itas Brav

dengan harga Rp15.000 - Rp25.000 kita sudah dapat menu ikan laut. Tidak hanya

soal harga, melainkan hidangannya yang khas rumahan dengan cita rasa yang lias

otentik yaitu ikan asap

Tujuannya untuk menganalisis apakah variabel Brand Awareness memiliki

Uni pengaruh positif terhadap Repurchase Intention pada produk di Waktambi, untuk itas Brawijaya

menganalisis apakah variabel Brand Loyalty berpengaruh positif terhadap

Repurchase Intention pada pembelian produk di Waktambi, dan untuk

Uni menganalisis apakah variabel *Brand Awarenes*s berpengaruh positif terhadap itas Brawijaya

Brand Loyalty pada pembelian produk di Waktambi.

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni research. Penelitian explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan itas Brawijava

kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Urnversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya dengan variabel yang lainnya. Karakteristik populasi responden ialah yang telah itas Brawijava membeli produk di Restoran Waktambi lebih dari 1 x dan telah berumur diatas 17 Unitahun. Dan jumlah sampel yang digunakan sebesar 105 responden. Teknik itas Brawijaya pengumpulan data ada 3 cara yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data yang didapatkan ada data primer: google form, dan data sekunder: Uni jurnal-jurnal, penelitian terdahulu dan buku solimun (Metode Statistika Multivariant itas Braw SEM dengan pendekatan WarpPLS). Variabel yang digunakan ada 3 yaitu 2 variabel independen: brand awareness, brand loyalty, dan 1 variabel dependen: Nas Brawl intention. Alat analisis yang digunakan ialah WarpPLS. Berdasarkan dari hasil itas Brawijaya Uni pengujian didapatkan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan antara Brand itas Brawijaya Awareness terhadap Repurchase Intention pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 23%, Berdasarkan dari hasil pengujian ini didapatkan pengaruh yang positif dan Uni signifikan antara Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pengaruh yang itas Brawii diberikan yaitu sebesar 88%, Berdasarkan dari hasil pada pengujian ini didapatkan Unipengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap Brand Loyalty itas Brawijaya memiliki pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 93%. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kesadaran Uni merek dalam bentuk apapun, lebih memerhatikan bentuk logo produk, harga dan itas Brawi kualitas sehingga meningkatkan loyalitas merek untuk dapat menarik minat beli konsumen dan untuk menambah wawasan tentang perilaku konsumen terhadap Un kepuasan dalam pembelian. Serta dapat digunakan sebagai referensi untuk itas Braw penelitian lebih lanjut di tempat yang sama dengan variabel lain seperti Brand image, *Brand* association, perceived consumen dan minat beli kembali. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Olahan Seafood (studi kasus pada Restoran Waktambi)". awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya ini. Akhir kata penulis berharap, semoga dengan laporan ini penulis bisa belajar itas Brawijaya awijaya awijaya Uni banyak dan mendapatkan ilmu serta gambaran dan pengalaman yang riil. Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Univ awijaya **Universitas Brawijaya**

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UniversKATA PENGANTAR versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Puji serta syukur penulis haturkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang ilas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya sudah memberikan berupa kesehatan dan kesempatan yang menjadikan penulis itas Brawijaya bisa menyelesaikan Laporan Penelitian Skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Uni Awareness dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention Produktas Brawijaya Università Dalam proses pembuatan laporan ini tidak lupa saya mengucapkan terima itas Brawijaya kasih kepada Dosen pembimbing dan orang-orang yang ikut membantu laporan itas Brawijaya

Malang,7 Juli 2020 Brawijaya

Penulissitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya	Olliversitas Brawijaya - Olliversitas Brawijaya Olliversitas Brawijaya	Ulliversitas brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas PAETAR ISI Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya 	UnivSAMPULBrawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitae Brawijaya Universitae Brawijaya Universitae Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	KATA PENGANTAR DAFTAR TABEL DAFTAR GAMBAR Uni DAFTAR LAMPIRAN	Universitas Brawijaya
awijaya	Uni DAFTAR GAMBAR Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	UnivDAFTAR LAMPIRAN Universitas Brawijaya, Universitas Brawijaya	Univaiisitas Brawijaya
awijaya	Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava	Universitas Brawijava
awijaya	1. PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang 1.2 Rumusan Masalah 1.3 Tujuan Penelitian 1.4 Manfaat penelitian	Universitas Brawijaya
awijaya	1.1 Latar Belakang	Universitas Brawijaya
awijaya	1.2 Rumusan Masalah	Universitas Brawijaya
	1.3 Tujuan Penelitian	Universitas Drawijaya
awijaya 	Universin.4 Maniaat penelitianaya	Unive o sitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brandan PUSTAKA 2. TINJAUAN PUSTAKA Universitas Brandan Awijaya 2.1 Penelitian Terdahulu Universitas Brandan Awijaya 2.2 Pemasaran	Universitas Brawijaya
awijaya	University 2.1 Penelitian Terdahulu	Universitas Brawijaya
awijaya	Universize 2.2 Pemasaran	Universitas Brawijaya
awijaya	Univer 2.2.1 Pengertian Pemasaran	<u>, Unive</u> 9sitas Brawijaya
awijaya	Univ 2.2.2 Manajemen Pemasaran	Unive9sitas Brawijaya
awijaya		1 10 sitas Brawijaya
awijaya	2.3 Brand Awareness	
awijaya	2.3.2 Pengertian Brand Awareness	niversitas Brawijaya
awijaya	Uni2.2.3 Nilai Brand Awareness	hiv43sitas Brawijaya
awijaya	2.4 Brand Lovalty	www.14citac Prawijaya
	2 4 1 Pengertian <i>Brand I ovalty</i>	15
awijaya	2.4.2 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	July 16 sitas Brawijaya
awijaya	Unive 2.5 Repurchase Intention	<u>Juniv</u> 46sitas Brawijaya
awijaya	University 2.5.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention.	Universitas Brawijaya
awijaya	2.6 Hubungan Variabel	Universitas Brawijaya
awijaya	2.0 Hubungan Vanaber	Universitas Brawijaya
awijaya	Università	Universitas Brawijaya
awijaya	Univers 2.5.2 Tahapan Repurchase Intention 2.6 Hubungan Variabel 2.7 Kerangka Berfikir 4.7 Universitä 4.7 METODE PENELITIAN 4.7 A. 2.4	Univ23sitas Brawijaya
awijaya	III	Hadrida Danida
awijaya	University 3.2 Populasi dan Penentuan Sampel	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitäs 3.2.3 Teknik Pengumpulan data	Universitas Brawijava
awijaya	Jazz Penentuan Sampei	Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Sumber dataUniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Univ26sitas Brawijaya
awijaya	3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	
	3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
awijaya	3.5 Skala Pengukuran Skala Pengukuran	Universitas Brawijaya
awijaya	3.6 Metode Analisis Data Uji Structural Equation Modelling (SEM)	Univ _{3ž} sitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya
awijaya	Uni IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.	Univ35sitas Brawijaya
awijaya	4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	"Univasitas Brawijaya
awijaya	4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 4.1.1 Letak Geografi Universitäs 4.1.2 Sejarah	Univarsitas Brawijaya
awijaya	Universitas 4.1.3 Sekilas Tentang Restoran Waktambi dan Produk Waktamb	iUniv36sitas Brawiiava
awijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Diawijaya Universitas Diawijaya Universitas Diawijaya	OHIVEISILAS DIAWIJAYA

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Rrawijaya Universitas Rrawijaya Universitas Rrawijaya Universitas Rrawijaya



awijaya	Ulliversitas brawijaya	Ulliversitas brawijaya Ulliversitas brawijaya	d Ulliversitas brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	universitas Brawijaya
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	a Univexsitas Brawijaya
awijaya		Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	a Universitas Brawijaya
awijaya	Unive_4.2 Gambaran L	Jmum Responden Milana Hairakaitaa Bramilana	aUniv37sitas Brawijaya
awijaya	Universitas 4.2.1 Karaki	eristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin eristik Responden Berdasarkan Usia	a Universitas Brawijaya
awijaya	Universitas 4.2.3 Karakt	eristik Responden Berdasarkan Status Pernikahar	Univ ₃₈ sitas Brawijaya
awijaya	Universi <u>tas</u> 4.2.4 Karakt	eristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidika	an .Univ39sitas Brawijaya
awijaya	Universitas 4.2.5 Karakt	eristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	Univ40sitas Brawijaya
awijaya	University 4.2.6 Karaki	eristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bular /ariabel yang Diteliti ptif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	- Universitas Brawijaya
awijaya	4.3 Gambaran V Universitas 4.3.1 Deskri	rafiabel yang Ditelitintif Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	a Univarsitas Brawijaya
awijaya	Universitas 4.3.2 Deskri	ptif Variabel Brand Loyalty (X2) Assistas Brawijaya	univ 42 sitas Brawijaya
awijaya	Universitas 4.3.3 Deskri	ptif Variabel Repurchase Intention (Y1)	Univ43sitas Brawijaya
awijaya			
awijaya	V. HASIL DAN PEM	BAHASAN	44 Universitas Brawijava
awijaya	5.1 Evaluasi iviode Universit & 181 Convers	ent Validity	Univagsitas Brawiiava
awijaya	Universit 5.1.2 Discrimin	nat Validity	Univ46sitas Brawiiava
awijaya	Universit 5.1.3 Composi	te Reliability	- Universitas Brawijaya
awijaya	5.2 Evaluasi Mode	Structural (Inner Model)	49 Universitas Brawijaya
wijaya	5.2.1 Uji Hipot	el Pengukuran (Outer Model)ent Validity	Universitas Brawijaya
awijaya	_5.2.2 Pengaru Unive 5.3 Analisis Has	n Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabei sil	Univ58sitas Brawiiava
awijaya	Liniv 5.3.1 Pengarul	n Rrand Awareness terhadan Renurchase Intention	nadavorcitos Prowijovo
wijaya	Produk Olahan S	Seafood di Restoran Waktambi	58 _{sitas} Brawijaya
wijaya	_5.3.2 Pengarul	Seafood di Restoran Waktambin Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention par mbi	da liversitas Brawijaya
wijaya	Restoran Wakta	MDI Rrand Δwareness terhadan Rrand Lovalty pada F	Restorantsitas Brawijaya
wijaya	Uni Waktambi	n <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada F	iv60sitas Brawijaya
wijaya	VI. KESIMPULAN D	AN SARAN	62sitas Brawijaya
wijaya	_6.1 Kesimpulan		
awijaya awijaya	Uni DAFTAR PUSTAKA		Univ64sitas Brawijaya Univ68sitas Brawijaya
awijaya	Univers		Universitas Brawijaya
awijaya	Universit		
awijaya	Universita	Aya Aya	
awijaya	Universitas	jaya	
wijaya	Universitas E	wijaya	
awijaya	Universitas Bra	awijaya	
awijaya	Universitas Brawn	Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
wijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
awijaya			
	Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	
wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya	, ,
awijaya	THE PROPERTY OF THE PROPERTY O	universitas Brawilava Universitas Brawilava	I LITIVERSITAS KRAWIIAVA

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya	Universitas Brawijaya l	Jniversitas Brawijaya	Universitas Brawijay	a l
awijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya	Universitas Brawijaya l	Iniversit DAFTAR i TAB	U niversitas Brawijay	a Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya l	Jniversitas Brawijaya	Universitas Brawijay	a Universitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya l	Jniversitas Brawijaya	Universitas Brawijay	a Universitas Brawijaya
wijaya	Univ TABEL s Brawijaya l	Jniversitas Brawijaya	Universitas Brawijay	aHalaman sitas Brawijaya
wijaya	Universitas Brawijaya U	Iniversitas Brawijaya	Universitas Brawijay	a Universitas Brawijaya a Univ ₃₂ sitas Brawijaya a Univ ₃₇ sitas Brawijaya
wijaya	3 Kriteria Pengukuran	Skala Pikert Brawijaya	Universitas Brawijay	a Universitas Brawijaya
wijaya	4. Karakteristik Respor	den Berdasarkan Jenis	Kelamin itas Brawijay	a Univ 37 sitas Brawijaya
wijaya	Uni 5. Karakter istik Respon	nden Berdasarkan Usia	Universitas Brawijay	aUniv38sitas Brawijaya
wijaya	Uni 6. Karakteristik Respon	den Berdasarkan Status	s Pernikahan . Brawiiaw	aUniv39sitas Brawijava
wijaya	7. Karakteristik Respor	den Berdasarkan Jenja	ng Pendidikan	a Univ39sitas Brawijaya
wijaya	8. Karakteristik Respor	den Berdasarkan Peker	jaan Brawijay	a Universitas Brawijaya
wijaya	9. Karakteristik Respon	iden Berdasarkan Pendi	apatan/Bulan Sitas Brawijay	a Universitas Brawijaya a Universitas Brawijaya a Universitas Brawijaya a Universitas Brawijaya
wijaya	10. Deskriptii Variabel	Brand Lovalty (X2)	s Brawijay	a Univassitas Brawijaya
wijaya	11. Deskriptif Variabel	Repurchase Intention (Y	1) awijay	a Univ 43 sitas Brawijaya
wijaya	Uni 13. Hasil Average Varia	ance Extracked	üav	aUniv44sitas Brawijaya
wijaya	Uni 14. Hasil Loading and (Cross Loading variabel E	Brand Awareness	aUniv45sitas Brawijaya
wijaya	Uni 15. Hasil Loading and (Cross Loading variabel E	Brand Loyalty	Univ45sitas Brawijaya
wijaya	Univ16. Hasil Loading and 0	Cross Loading Variabel	Repurchase Intention	Iniversitas Brawijaya
wijaya	Uni 17. Akar AVE dan Koef	isien Korelasi		46 Sitas Brawijaya
wijaya	18. Hasil Loading and (Coefficient		11v46 11v47 11v47 11v48sitas Brawijaya
wijaya	Uni 20 Model Fit and Qual	e Coemcient ity Indices		hiv ₅₀ sitas Brawijaya
wijaya	Uni 21. Hasil Nilai R ²	ity maices	ilo.	hiv52sitas Brawijaya
wijaya	Uni 22. Total Effect			niv52sitas Brawijaya
wijaya	Uni 23. Total Hasil Direct a	nd Indirect Effect	_7	
wijaya	Unive	B. 61		Universitas Brawijaya
wijaya	Univer		a)	Universitas Brawijaya
wijaya	Univers			Universitas Brawijaya
wijaya	Universit	图 156	il //	a Universitas Brawijaya
wijaya	Universita		Ay	
wijaya	Universitas	AA	jay	
wijaya	Universitas B		wijay	
wijaya	Universitas Bra		awijay	
wijaya	Universitas Brawn		Brawijay	
wijaya	Universitas Brawijaya U	NVGISITAS Eremijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya		Jniversitas Brawijaya		
wijaya			Universitas Brawijay	
wijava			Universitas Brawijay	
wijaya	Universitas Brawijaya L	Jniversitas Brawijaya		a Universitas Brawijaya
wijaya wijaya wijaya	Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya		Universitas Brawijay	a Universitas Brawijaya a Universitas Brawijaya

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya **Brawijaya** sıtas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univers PAFTAR GAMBARiversitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Halamansitas Brawijaya awijaya Uni Gambar Brawijaya awijaya awijaya Univa Output Model Penelitian érsitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Uni 4. Model Hasil Penelitian iversitas Rrawijaya Universitas Rrawijaya Univ 57 sitas Brawijaya awijaya Uni 5. Metode Hasil Penelitian orsitas Brawijaya. Universitas Brawijaya...Univ57sitas Brawijaya Universitas Pawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya **Universitas Brawijaya** Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya jaya awijaya **Universitas Brawijaya**

Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univer DAFTAR LAMPIRAN/ersitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Uni Lampiran rawijaya awijaya Univ1. Model Hasil Penelitian mersitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ 68 sitas Brawijaya awijaya awijaya Uni 4. loading dan Cross Loadingsitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Uni 5. Latent Variabel Coefficients itas. Brawiliaua. Universitas. Brawiliaua...Univ 70 sitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya awijaya rsitas Brawijaya awijaya Univer awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya **Universitas Brawijaya**

Univaiisitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas PENDAHULUAN rsitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitatar Belakang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

as Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Derasnya perkembangan sebuah bisnis yang menyebabkan

bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang siap bersaing dengan pesaing bersaing dengan pesaing bersaing dengan pesaing bersaing dengan pesaing bersaing dengan pesaing bersaing bersaing dengan pesaing bersaing bersaing

meningkatnya bisnis pada kesadaran para calon konsumen untuk membeli produk

Uni yang mereka kenal dan akan menguntungkan dan juga menjadi sebuah tuntutan Brawi

bagi setiap organisasi atau perorangan yang menjalankan sebuah bisnis. Ketika

para calon konsumen ingin membeli produk, maka nama merek lah yang pertama

Uni kali mereka pikirkan sekaligus hal itulah yang dapat mencerminkan jika sebentuk itas Braw

produk memiliki sebuah kesadaran merek yang lebih tinggi (Monareh, 2012).

Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya bentuk daya ingat saja, namun berak Uni ialah sebuah proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Braw

Membangun sebuah kesadaran merek biasanya membutuhkan waktu yang lama

Un karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Dalam Brawi

kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi

merupakan merek-merek yang sudah sangat berusia lama. Peran kesadaran

Uni merek saapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran Lmereksitas Braw

menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran tentang merek, berarti

produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Para

Uni produsen Bratau a pembisnis raharus Braw Bray Bray Bray Bray Bray Bray

mempromosikan kesadaran merek dengan melalui sebentuk promosi pada

penjualan, periklanan offline maupun online, dan kegiatan pemasaran lainnya. Has Brawl

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni Ketika kesadaran terhadap merek tinggi, maka loyalitas merek pun akan ikutsitas Brawijaya

meningkat seiringnya waktu. Para calon konsumen akan mengevaluasi persepsi

Uni kualitas pada suatu produk yaitu dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Itas Braw

Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijay Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijay Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijay

itas Brawijaya L itas Brawijaya L itas Brawijaya L

Universitas Brawij Universitas Brawij Universitas Brawij

banyak

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya



iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Hasilnya, perilaku konsumen akan meningkat dan niat membeli juga akan turut itas Brawijaya iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unive2sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

as Brawijaya Universitas Brawijaya

sitas Brawijaya – Universitas Brawijaya Universitas Brawi

onsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri Universitas Braw Universitas Braw Universitas Braw Universitas Braw Universitas Braw evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah merek, maka pengalaman ini yang akan mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi produk dari merek tersebut dan hal ini berpengaruh terhadap minat beli kembali dari konsumen. Beberapa penelitian telah berkonsentrasi pada penentuan variabel dependen dasar untuk membeli kembali niat Selain itu, para pembisnis mengakui as Braw

bahwa pengalaman pelanggan yang baik dapat menyebabkan konsumsi ulang di masa depan. Selain itu juga, perilaku pembelian kembali secara terus menerus das Brawi universitas Brawi oleh konsumen menghasilkan margin laba yang lebih tinggi, kompetitif keuntungan dan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat (Dumasi, 2014).

setiap pengusaha-pengusaha dalam mengetahui perilaku pada pembelian kembali. Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur yang mempunyai sebuah potensi yang besar dalam wisata kuliner. hal ini dilihat dari banyaknya bermunculan Restoran mulai dair Restoran siap saji hingga Restoran tidak siap

Universit Pertumbuhan bisnis yang semakin cepat menumbuhkan keuntungan bagisitas Braw

saji. Restoran seafood di Kota malang lah menjadi salah satunya. Karena daerah malang sendiri memiliki tempat penangkapan ikan sendiri yang terletak daerah malang selatan sehingga memudahkan para pengusaha-pengusaha Restoran

Uni seafood dikota malang dan sekitarnya (BPS Jawa Timur). Semakin maraknya itas Braw

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya bisnis restoran kategori seafood di Kota Malang yang menyediakan menu utama mas Brawi berbahan dasar dari laut seperti cumi, udang, kepiting, dan lain sebagainya. Para

Univessitas Brawijaya

pengusaha-pengusaha ini menjual produk olahan seafood dengan harga yang lias brawl bervarian mulai dari ada yang menjual murah hingga mahal. Maka dari itu, masuknya merek baru, para pengusaha - pengusaha lama juga terus melakukan

perluasan jaringan pemasarannya. Begitupun kategori makanan pokok sehari-hari iras juga menghadapi substitusi yang kuat dan luas, baik dari merek maupun menu.

Untuk menghadapi persaingan dengan restoran seafood lainnya, tentunya setiap Itas Brawi restoran seafood harus bisa memahami para konsumen agar minat beli kembali terjadi di Restoran tersebut dengan meningkatkan kualitas produk (Fandy, 2011).

Restoran di Malang yang menghadirkan menu masakan seafood lumayan cukupatas Braw banyak mulai dari fish n fam, unicrab dan the crabbys, namun mereka menjual produk nya dengan kisaran harga Rp27.000 - Rp100.000 dan para pengusaha Uni pada restoran seafood di Malang ini bersaing dengan membuat merek yang dapat itas Brawi memikat para konsumen.

Restoran seafood Waktambi salah satunya yang menjadi jujugan para itas Brawijaya mahasiswa. Karena dengan harga Rp15.000 - Rp25.000 kita sudah dapat menu ikan laut. Tidak hanya soal harga, melainkan hidangannya yang khas rumahan Uni dengan cita rasa yang otentik yaitu ikan asap. Beberapa menu andalan Waktambisitas Brav dan menjadi primadona yakni ikan asap pari, oseng cumi hitam dan ikan asap tuna. Untuk mendapatkan kesempurnaan rasa, ikan diasap dengan waktu cukup Uni lama setelahnya diolah dengan bumbu rahasia disertai sambel terasi dan disajikan itas Braw bersama dengan nasi. Begitupun dengan menu cumi, cita rasanya cenderung berbeda dengan cumi pada umumnya. Menggunakan jenis cumi bekutak (cumi Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawi uni manis) yang dapat dikategorikan hampir tidak didistribusikan ke Kota Malang, itas Brawi

Uniyang sudah berdiri sejak tahun 2017, tentu Waktambi tidak menginginkan para kas Braw

tentu hal ini menjadi ciri khas tersendiri bagi Waktambi. Sebagai salah satu merek

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya pelanggannya beralih ke merek Restoran seafood lainnya. Tuntutan untuk selalusitas Brawijava menjadi yang terbaik menjadi komitmen perusahaan agar konsumen tetap setia Un dan loyal terhadap merek perusahaan. Salah satu hal yang penting dilakukan las Brawij

Unive4sitas Brawijaya

dalam loyalitas merek adalah mempertahankan pelanggan agar tidak meninggalkan dan berpindah ke merek lainnya dengan mempromosikan dimedia Uni sosial (Linda 2019). Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw

Loyalitas merek ialah seutas komitmen pembelian kembali dalam pembelian pada masa depan yang menjanjikan \konsumen tidak akan mengubah loyalitas Itas Brawl merek mereka dalam situasi yang berbeda dan masih membeli merek yang menguntungkan merek. Loyalitas merek merangkum dari faktor perilaku dan faktor Uni sikap. Loyalitas mewakili pembelian kembali, dan sikap loyalitas berarti komitmensitas Brawi, psikologis untuk merek (Wisnu dan Hermawan, 2011), Frekuensi pada setiap pembelian tidak sama dengan loyalitas. Dapat dijelaskan seperti contoh konsumen Uni untuk membeli kembali produk tidak berarti merek menyukainya tetapi karena itas Braw faktor nyaman atau berbagai perilaku untuk membeli sebuah produk tertentu yang secara tidak rutin atau tidak sering (Monareh, 2012).

Dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui fenomena dimana konsumen yang sadar akan keberadaan merek tersebut sudah mampu Uni memberikan persepsi atas kualitas produk dari salah satu merek yang merekasitas Braw gunakan sehingga loyal terhadap merek tersebut. namun yang menjadi pertanyaan dari penelitian ini, apakah konsumen yang telah loyal terhadap satu Un buah merek yang memiliki berbagai variasi produk akan tetap memiliki niatsitas Braw membeli produknya yang lain dalam merek yang sama. salah satu merek yang di maksud adalah merek, di mana merek Waktambi adalah salah satu merek yang Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya uni mempunyai beberapa variant pada produk. Berdasarkan latar belakang ras Brawii permasalahan yang sudah dibahas di atas dan juga acuan studi-studi terdahulu,

maka perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh Brand Awareness terhadap itas Brawi



Univesitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Repurchase Intention yang dimediasi oleh Brand Loyalty produk olahan seafood itas Brawijava (Studi Kasus Pada Restoran Waktambi). awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya sebagai berikut: Universitas Brawijaya awijaya Uni 1. rs | Apakah Brand Awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap itas Brawijaya awijaya awijaya Repurchase Intention pada pembelian produk di Waktambi? awijaya signifikan dan positif terhadap tas Brawijaya awijaya 2. Apakah Brand Loyalty berpengaruh awijaya Repurchase Intention pada pembelian produk di Waktambi? awijaya Universi Apakah Brand Awareness berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand awijaya awijaya awijaya Loyalty pada pembelian produk di Waktambi? awijaya **Tujuan Penelitian** 1.3 awijaya awijaya Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari sitas Brawijaya awijaya Uni penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: awijaya awijaya Untuk menganalisis apakah variabel Brand Awareness memiliki pengaruh awijaya awijaya positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada produk di las Brawijaya awijaya Waktambi? awijaya Universi Untuk menganalisis apakah variabel Brand Loyalty berpengaruh positif dan awijaya awijaya awijaya Universit signifikan terhadap Repurchase Intention pada pembelian produk disitas Brawijaya awijaya Waktambi? awijaya Untuk menganalisis apakah variabel Brand Awareness berpengaruh positif awijaya awijaya Tiversitas Brawijaya awijaya Universit dan signifikan terhadap Brand Loyalty pada pembelian produk di Waktambi?sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya **Universitas Brawijaya** Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Unive6sitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat berguna bagi awijaya awijaya Uni akademis dan bagi pihak pengusaha. Berikut manfaat penelitian dapat dijelaskan itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya sebagai berikut: awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Bagi Akademis awijaya Universit Penelitian aini diharapkan untuk menambah wawasan tentang perilakusitas Brawijaya awijaya awijaya konsumen terhadap kepuasan dalam pembelian. Serta dapat digunakan sebagai awijaya awijaya Un referensi untuk penelitian lebih lanjut di tempat yang sama dengan variabel lainsitas Brawijaya awijaya seperti Brand image, Brand association, perceived consumen dan minat beligias Brawijaya awijaya awijaya kembali. awijaya awijaya Univ₂ Bagi Pihak Pengusaha awijaya Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sitas Brawijaya awijaya dalam meningkatkan kesadaran merek dalam bentuk apapun, lebih memerhatikan Brawijaya awijaya awijaya Uni bentuk logo produk, harga dan kualitas sehingga meningkatkan loyalitas merek itas Brawijava awijaya awijaya untuk dapat menarik minat beli konsumen. awijaya **Universitas Brawijaya** awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni 2. rsit TINJAUAN PUSTAKAsitas Brawijava awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univanta Penelitian Terdahulu rsitas Brawijaya Universitas Brawijaya Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan penulis dalam melakukan Brawijaya awijaya awijaya penelitian sehingga didapatkan kesimpulan dari beberapa penelitian untuk awijaya Uni dijadikan acuan. Mengangkat beberapa penelitian yang relevan dengan tema yang itas Brawijaya awijaya awijaya sama yaitu tentang pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty terhadap awijaya awijaya Repurchase Intention pada tabel 1 berikut: awijaya Tabel 1. Penelitian Terdahulu awijaya Nama dan Judul Variabel Metode Hasil Penelitian awijaya **Analisis** awijaya Pengaruh Brand Independent: Regresi Brand Awareness, awijaya siginifikan Awareness : Brand Berganda berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Itas Brawijaya awijaya terhadap Awareness awijaya Loyaltyas Brawijaya Repurchase Brand -Brand Intention yang Loyalty berpengaruh siginifikanas Brawijaya awijaya Repurchase Brawijaya dimediasi oleh terhadap awijaya Brand Loyalty Dependen: Intention. Awarenessas Brawijaya awijaya (studi pada Repurchase -Brand awijaya konsumen queen Intention siginifikanas Brawijaya berpengaruh Repurchaseas Brawijaya apple di kota terhadap awijaya batu)/ Regina Intention. awijaya ayusi (2018) -Brand Awareness berpengaruh tidak liversitas Brawijaya awijaya awijaya langsung secara Jniversitas Brawijaya signifikan terhadapiversitas Brawijaya awijaya Repurchase Intention rsitas Brawijaya awijaya melalui Brand Loyalty. awijaya Universita Pengaruh Brand awijaya -Brand Awareness dan Sitas Brawijaya Independent: **Analisis** awijaya Universita Awareness, Brand -Brand Loyalty Universitas Brawijaya Brand Berganda berpengaruh signifikan sitas Brawijaya Universita Association, Dan Awareness awijaya terhadap Purchase_{iversitas} Brawijaya Brand Loyalty - Brand awijaya Terhadap Intention, sedangkan association Brand Association tidak Brawijaya Universita Purchase Intention - Brand Loyalty awijaya berpengaruh signifikan sitas Brawijaya awijaya Universita Rokok Merek Universitas Brawijaya Universita Surya Pro Mild Unive Dependen: wijaya Universit terhadap Purchase iversitas Brawijaya awijaya ta DiKota_{vijava} Intention. Unive-Repurchase awijaya Intention Kediri. Sarjana thesis, Universitas Universita Brawijaya / Pratiwi iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita(2017)vijava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

	. Nama dan Judul	Variabel Variabel	Metode	Hasil Penelitia	Universitas Bra	aw
a Univers		versitas Brawija		tas Brawijaya	Universitas Bra	aw
⁄a Univ ⊰ rs	1 - 3	ve Independent:	ya SEMersi		ess dapatitas Bra	
a Univers	ita Awarenessya Uni	voisitus Bruviju		mempengaruhi	perceivedtas Bra	
a Univers	terhadap purchase intention melalui	Awareness - Brand	Equation Model)	quality dan <i>Bra</i> suatu produk ya		aw
a Univers	perceived quality ni	vers <i>Loyalty</i> awija	ya Universi	takhirnya dihara	- Consisted Dre	aw
a Univers					kaniversitas Bra	
a Univers	1661	versqualityrawija	ya Universi		ion pada itas Bra	
a Univers	samsung galaxy di Surabaya/ Fitri	Dependen: - Purchase	ya Universi	suatu produk.	Universitas Bra	aw
a Univers	Rachmawati 2015	intention	Universi	tas Brawijaya	Universitas Bra	aw
a Univers	itas Brawijaya		rsi	tas Brawijaya	Universitas Bra	aw
a Univ 4 rs	itathe effect of Brand	•	SEM		Awarenessas Bra	aw
a Univers		- Brand	(Structural	mempengaruhi	Brandas Bra	aw
a Univers	image on consumer	Awareness - Brand image	Equation Model)	image, <i>Brand</i>	image Bra	aw
a Univers	perceived quality	- Perceived	Wilder,	mempengaruhi	perceived Bra	aw
a Univer	and purchase	quality	差	quality, dan	perceivedas Bra	
a Univ	intension – a study	APPLICATION OF THE PERSON OF T	.0		npengaruhias Bra	
a Uni	case of carbonated drink	Dependen: Purchase	- S. W.	consumer intention	purchase Bra	
a Uni	Brand at bogor	intention	1	michion	niversitas Bra	aw
a Uni	city/			T	niversitas Bra	aw
a Uni	naufal,	I MARLY	1 T	Y	hiversitas Bra	aw
a Univ	Muhammad,2016				niversitas Bra	
a Univ ₅	Impact of Brand	Independent:	Analisis	Brand Awarene	niversitas Bra	aw
a Unive	Awareness on	- Brand	Regresi	berpengaruh po	ositif pada tas Bra	aw
a Univer	Purchase	Awareness	THE		tion merekas Bra	
a Univers	Intention: With Special Reference	Dependen:		ponsel di kalan konsumen	ganiversitas Bra	
a Univers	to Mobile Phone	- Purchase		Ronsumen	Universitas Bra	aw
a Univers	ita Brands/	intention	4.6	Aya	Universitas Bra	aw
a Univers		AA		jaya	Universitas Bra	
a Univers	The influence of	Indonondont	SEM	wijaya	Universitas Bra	
	The influence of Brand Awareness,	Independent: - Brand	(Stuctural	kesadaran mer pengaruh po	Offit Clotted Die	
a Univers	Brand association	Awareness	Equation	signifikan	terhadap	aw
	and product quanty	Brand	•	loyalitas merel	k, asosiasias Bra	aw
a Univers	itaon <i>Brand Loyalty</i> ii				pengaruhas Bra	
a Univers		vorci+droductilia		terhadan lovali	k signifikan _{as Bra} tas merek	
a Univers a Univers	itaand Repurchaseni				COULDION -	
va Univers va Univers va Univers	ita and Repurchase intention: a case of male consumers	f quality versitas brawija	_	kualitas produ	k memiliki	
va Univers va Univers va Univers va Univers	and Repurchase Intention: a case of male consumers for cosmetic	f versita quality ver Dependen: Ja	ya Universi	kualitas produ pengaruh po	k memiliki sitif dan	aw
va Univers va Univers va Univers va Univers va Univers	Intention: a case of male consumers for cosmetic arange in South	f versita ^{quality} versita quality versita qua	ya Universi ya Universi	kualitas produ pengaruh po signifikan	k memiliki sitif dan terhadap	aw aw
va Univers va Univers va Univers va Univers va Univers	and Repurchase Intention: a case of male consumers for cosmetic Brands in South Africa/Ricard,	f versita quality Dependen: Versita Brand Versita Loyalty	ya Universi ya Universi ya Universi	kualitas produ pengaruh po signifikan a loyalitas me	k memiliki esitif ^{ve} dan ^{as Bra} terhadapas Bra rek _{ve} dan _{as Bra}	aw aw
va Univers	and Repurchase Intention: a case of male consumers for cosmetic Brands in South Africa/Ricard, Eugine 2017	f quality Dependen: Brand Loyalty Repurchase	ya Universi ya Universi ya Universi ya Universi	kualitas produ pengaruh po signifikan loyalitas me loyalitas memberikan	k memiliki sitif Vedan Bra terhadapas Bra rek vedan Bra merek	aw aw aw
va Univers	and Repurchase Intention: a case of male consumers for cosmetic Brands in South Africa/Ricard, Eugine 2017	f versita quality Dependen: Versita Brand Versita Loyalty	ya Universi ya Universi ya Universi ya Universi ya Universi	kualitas produ pengaruh po signifikan loyalitas me loyalitas memberikan positif dan	k memiliki sitif dan Bra terhadap Bra rek dan Bra merek pengaruh signifikan	aw aw aw aw

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Bwijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi, menciptakan, dan Unimengkomunikasikan kebutuhan manusia dan bertukar sesuatu yang bernilai itas Brawijaya dengan satu sama lain. Pemasaran pada penelitian ini terdiri dari pengertian pemasaran, dan manajemen pemasaran yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universi

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unive9sitas Brawijaya

Univ. 2.2.1 Pengertian Pemasaran itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw

Menurut (Adrian, 2018), menyebutkan bahwa pemasaran adalah bahwa un suatu proses sosial yang menyangkutkan kegiatan-kegiatan penting yang tas Brawij Brawijaya memungkinkan individu dan perusahaan guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk un membangun hubungan pertukaran.

Menurut (Daryanto, 2011), menggemukakan pengertian dari pemasaran yang dimana berartikan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan Uni kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, itas Braw menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Marketing ialah bagian yang vital dalam sebuah proses bisnis perusahaan.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran adalah serangkaian strategi yang dijalankan oleh perusahaan untuk memilih pasar Unisasaran mengevaluasi kebutuhan aykonsumen,sitas Brawi target market, mengembangankan barang dan jasa serta memberikan nilai tambah, memberikan nilai kepada konsumen, hingga memberikan laba bagi perusahaan. Dan jika Uni produk tidak diterima dengan baik oleh konsumen, maka bisa dipastikan kondisi itas Brawii ini akan berdampak pada keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran tas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universi Manajemen Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dapat itas Brawijaya dilakukan oleh perusahan atau para pembisnis untuk mem salah satu kegiatan Unipokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungansitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awiiaya

awijaya

awijay awijay awijay awijay

awijay awijay awijay awijay awijay Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan

penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan

penjualan barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan

penjualan Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan

penjualan kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan

kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen

mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta, 1982).

Univ**2.3** ita**Brand Awareness**iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw

Brand Awareness merupakan step awal untuk membangun sebuah merek.

Universitas Brawii dari pengertian Brand dahulu, lalu pengertian Brand Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Awareness, tingkatan Brand Awareness, dan nilai-nilai Brand Awareness. Dan

dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Pengertian Brand

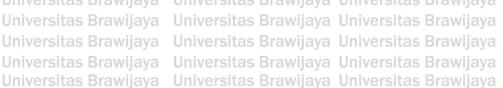
Menurut (Aaker, 2009), *Brand* dijelaskan sebagai berikut: "nama, istilah, unitanda, atau desain, atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual atau serta untuk membedakannya dari barang atau paduan jasa yang disediakan pesaing". Sekumpulan asset yang terkait dengan nama merek dan simbol, sehingga dapat menambah nilai yang ada dalam produk atau paduan jasa tersebut. Aset yang terdapat dalam merek tersebut meliputi: *Brand*

Menurut *Brand* adalah pembeda antara suatu produk atau jasa dengan produk lainnya melalui nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya. *Brand* akan menggambarkan sekumpulan kegunaan, kelebihan dan layanan yang diberikan penjual kepada pembeli secara konsisten. membagi merek menjadi enam tingkatan arti yaitu:

Awareness, perceived quality, Brand association, and Brand Loyalty.

a. Atribut, *Brand* dapat membantu seseorang untuk mengenali dan

Universit mengingatkan sebuah atribut produk melalui ciri-ciri dari sebuah produk versitas Brawij



va Universitas va Universitas va Universitas

Univaositas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

yang dibutuhkan baik secara fungsional maupun emosional.

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni b. S. Manfaat, Pelanggan membeli suatu produk atau jasa karena ada manfaat iras Brawijaya

Uni c. Si Nilai, pemasar memberikan nilai-nilai terhadap suatu Brand dengan melihat itas Brawijaya

keadaan pasar.

Budaya, Brand juga dapat mewakili budaya tertentu as Brawijaya

Uni e. rsi Kepribadian, Brand akan menarik bagi orang yang memiliki kesesuaian atausitas Brawijaya

kecocokan antara gambaran citra dirinya dengan Brand image.

Uni Pemakai, Brand menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau yang tas Brawijaya

menggunakan produk tersebut.

2.3.2 Pengertian Brand Awareness

Brand Awareness merupakan langkah awal untuk membangun sebuah itas Brawijaya merek produk. Aspek yang paling sering dipakai dari Brand Awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan

Uni Brand Awareness adalah penting sebelum Brand association dapat dibentuk dan itas Brawijava

tentunya sebuah produk yang sukses dipasarkan. Ketika konsumen memiliki

Waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek itas Brawijaya

akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta, 1995).

Kesadaran merek atau disebut juga Brand Awareness adalah sebuah

Uni kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembalisitas Brawijaya

bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran

merek juga mengandung arti dari kemampuan dari seseorang calon pembeli las Brawl

Uni (potential buyer) untuk mengenali (recognizer) atau mengingat (recall) suatus tas Brawijaya

merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Universit Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness atau itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni kesadaran merek ialah sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk itas Brawijaya

membuat *Brand* agar mudah dikenali dan diingat pada kategori usaha atau produk

sejenis. Semakin ramai dan ketatnya persaingan, membuat kesadaran *Brand* atau ilas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

iversitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Univasitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Brand Awareness menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan hampir setiap haristas Brawijava konsumen selalu bertemu dengan banyak *Brand* dari kategori produk yang sejenis. awijaya awijaya Universitas Brand Awareness rawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Tingkatan pada Brand Awareness dapat diukur melalui 3 dimensi yang tas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Top of mind awijaya awijaya awijaya **Brand Recall** awijaya awijaya awijaya awijaya **Brand Recognition** awijaya awijaya Iniversitas Brawijaya awijaya awijaya Gambar 1. Tingkatan Brand Awareness awijaya Sumber: (Ukpebor, 2008), data primer awijaya awijaya Brand Awareness terbagi menjadi 3 dimensi yaitu: awijaya Univ awijaya Univa) Top of Mind awijaya Didefinisikan sebagai merek pertama yang muncul dibenak konsumen ketika awijaya awijaya konsumen berfikir tentang kategori produk atau layanan, karena konsumen tahu awijaya Uni dan lakrab tentang merek tersebut. Tujuan dari top of mindaialah untuksitas Brawijaya awijaya awijaya memposisikan merek untuk menjadi merek pertama dibenak konsumen. awijaya awijaya b) Brand Recall (Pengingatan kembali terhadap merek) awijaya awijaya Universit Brand Recall didefinisikan sebagai kemampuan konsumen juntuk dengansitas Brawijaya mudah mengambil kategori merek dari pikiran mereka. Tujuannya adalah untuk awijaya awijaya awijaya memposisikan merek dibenak konsumen. Brand recall biasanya dianggap kurang itas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya penting daripada Brand recognition karena bahwasannya manusia pada umumnya sa Brawijaya lebih paham dalam mengenali merek daripada mengingatnya. Namun, evaluasi Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya



awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni 3. rsit Tanda mengenai subtansi atau komitmen Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya sebuah Brand Awareness bisa menjadikan suatu sinyal dari kehadiran, Un komitmen, dan juga substansi sebuah Brand produk. Jika Brand dikenali oleh itas Brawijaya banyak orang, pasti ada alasan nya, seperti: sebuah perusahaan telah mengiklankan secara luas atau sudah kemana-kemana, perusahaan telah Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni menggeluti bisnis tersebut dalam waktu yang cukup lama, perusahaan memilikisitas Brawijaya

jangkauan distribusi yang luas, dan Brand tersebut akan berhasil

mengkaitkannya pada suatu produk tersebut (Humdiana, 2005).

4. Mempertimbangkan Brand

Universitas Bray

Keputusan awal dalam proses pembelian biasanya ialah menyeleksi sekumpulan *Brand* untuk dipertimbangkan. Maka sebab itu, pengingatan kembali Uni pada Brand (Brand recall) menjadi sangat penting. Pada umumnya, jika sebuah itas Brawijaya Brand tidak akan mencapai pengingatan kembali maka Brand tersebut akan termasuk kedalam proses pertimbangan pembelian. Namun, konsumen terkadang Uni juga akan mengingat *Brand* yang sangat tidak disukai. Dalam rangka meraih *Brand* it as Brawijaya

Awareness, baik itu dalam tingkat pengenalan maupun kedalam pengingatan Unikembali, akan melibatkan dua tugas, seperti mendapatkan identitas Brand dan itas Brawijaya

2.4 Brand Loyalty

Universit Brand Loyalty ialah tahap kedekatan konsumen dengan sebuah mereksitas Brawijaya tertentu yang dapat dijelaskan dengan mensimulasi pembelian tanpa harus itas Brawijaya memandang aktivitas pemasaran yang dipakai oleh merek asing (Malik, 2013).

Uni Variabel Brand Loyalty (Kotler P. K., 2012), diukur menggunakan tiga indikator dan itas Brawijaya itas Brawijaya Universitas Brawijaya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uni 1. Repeat Purchase berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap merek itas Brawijaya

Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universit tertentu. Item pertanyaan sebagai berikut: Universitas Brawijaya

a. Saya membeli merek Waktambi untuk beberapa kali

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univasitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Univ45sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 2. Retention Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universit lalah suatu tampilan kecenderungan konsumen untuk tetap loyal terhadap itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya merek tertentu. Item pertanyaan sebagai berikut: a. Braya tidak ingin membeli produk olahan seafood merek lain selain dari das Brawijaya Universitas Brmerek seafood Waktambirawijaya Universitas Brawijaya **Davij**aya Universitas Brawijaya Referrals niversitas Brawijaya suatu kesediaan konsumen untuk itas Brawijaya Universit Referrals berhubungan dengan merekomendasikan merek kepada orang lain. Item pertanyaan sebagai berikut: Saya merekomendasikan merek produk olahan seafood Waktambi itas Brawijaya yang saya konsumsi kepada orang yang ingin membeli produk olahan seafood murah di kota malang Uni 2.4.1 Pengertian Brand Loyalty Brand Loyalty ialah suatu bentuk keterkaitan pelanggan kepada sebuah Unimerek. Bentuk ini pun mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya itas Brawijaya seorang pelanggan beralih ke merek yang lain, terutama jika pada merek tersebut itas Brawijava didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lain. Uni Pelanggan yang memiliki *Brand Loyalty* pada umumnya akanamelanjutkansitas Brawijaya pembelian merek tersebut meski dihadapkan pada banyak alternatif merek pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul. (Durianto, 2010). Universi Menurut (Sutisna, 2001), Pengertian pada loyalitas merek (brand loyalty) itas Brawijaya adalah sikap menyenangi suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sebaliknya, pelanggan yang tidak itas Brawijaya

konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Sebaliknya, pelanggan yang tidak Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Tingkatan pada Brand Loyalty memiliki tantangan pemasaran yang harus

dihadapi sekaligus sebuah aset yang dapat digunakan dengan baik. Menurut

Uni (Durianto, 2010) menjelaskan beberapa tingkatan pada Brand Loyalty yang dapat itas Brawijaya

diukur dan dijelaskan sebagai berikut:

Uni 1. Si Habitual Buyer (Kebiasaan dalam Pembelian)

Habitual Buyer adalah pembeli yang puas dengan produk, atau setidaknya

tidak mengalami ketidak puasan, dan membeli merek produk tertentu karena

kebiasaan.

2. Liking the brand (Menyukai sebuah Brand)

Liking the Brand adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai suatu produk

Uni pada suatu merek.

3. Satisfied Buyer (Kepuasan pembeli)

Satisfied Buyer adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikulana Brawijaya

biaya peralihan (switching cost), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja

sehubungan dengan tindakan beralih merek.

2.5 Repurchase Intention

Repurchase intention atau yang biasa disebut minat beli Kembali memiliki arti

Uni yaitu sesuatu yang ada setelah menerima sebuah rangsangan dari produk yang itas Brawijaya

iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universi

dilihatnya, dari sini muncul sebuah minat untuk mencoba produk itu sampai muncul

rasa ingin untuk membeli Kembali agar dapat memilikinya (Kotler P. &., 2015). Minat

Uni beli konsumen ialah bagian dari komponen dari perilaku konsumen dalam sikapsitas Brawijaya

mengkonsumsi, serta kecenderungan responden untuk bertindak sebelum adanya

versitas Brawijava - Universitas Brawijava - Universitas Brawijava - Universi

keputusan dalam membeli benar-benar dilakukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa

Uni minat beli konsumen ialah niatan yang timbul dari dalam diri masing-masing seorang itas Brawijaya

minat beli konsumen lalan hatan yang timbul dan dalam din masing-masing seorang

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya – Universitas Brawijaya – Universitas Brawijaya – Univer Universitas Brawijaya – Universitas Brawijaya –

Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ₄8sitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Sitas Brawijaya awijaya Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pada pembelian mereka. awijaya Uni 2. Sit Faktor Pribadi Universita Usia wijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universita Selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya, sitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni sehingga orang membeli barang dan jasa memiliki perbedaan sepanjang tas Brawijaya awijaya Universitas Prawijaya Universitas Brawijaya awijaya hidupnya. Brawijaya awijaya awijaya Universiba Pekerjaan awijaya Universita Pergantian pada pekerjan menyebabkan perubahan-perubahan pada tas Brawijaya awijaya awijaya perilaku pembelanjaan. awijaya awijaya Univer c. Keadaan Ekonomi awijaya Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. rsitas Brawijaya awijaya awijaya d. Gaya Hidup awijaya awijaya Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirina dari orang itas Brawijaya awijaya melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, awijaya awijaya referensi dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka. awijaya e. Kepribadian awijaya berbeda dari Brawijaya awijaya Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang awijaya awijaya Uni seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan itas Brawijaya awijaya lama dalam lingkungannya. awijaya awijaya **Universitas Brawijaya** awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya **Universitas Brawijaya** Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya

Univa9sitas Brawijaya **Universitas Brawijaya** Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni 3. rsit Faktor Sosial Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya a. Kelompok Acuan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universit Kelompoka yang berpengaruha langsung dan tidak dangsung dalam tas Brawijaya Universitas Brawijaya membentukkan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univerbit Keluarga Jaya Universi Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh itas Brawijaya dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap took dan sitas Brawijaya Universit produk dikembangkan dalam rumah tangga. Univerc. Status Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya Brawijaya dalam keluarga, organisasi, dan lain-lain. Posisi seseorang dala setiap las Brawijaya kelompok dapat di definisikan dalam status. 2.5.2 Tahapan Repurchase Intention Tindakan pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap yaitu pengenalan kas Brawijaya kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan penilaian berbagai alternative dan dapat dijelaskan sebagai berikut (Schiffman, 2007). Pengenalan kebutuhan. Konsumen akan membeli suatu produk seagai tas Brawijaya solusi atas kebutuhan yang mereka butuhkan. Tanpa adanya pengenalan ersi kebutuhan yang muncul, konsumen tidak bisa menentukan produk yangsitas Brawijaya akan dibeli. permasalahan Brawijaya Penelitian sebelum memahami pembelian. Universit kebutuhan, ykonsumen sakan Etermotivasi Juntuk smencaris informasi Juntuk sitas Brawijaya menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses ersit pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (internal) dan^{sitas Brawijaya}

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya versit mengatasian permasalahan Eyang a dihadapinya. a Setelahan konsumen itas Brawijaya

mengevaluasi beberapa alternative strategis yang ada, konsumen akan

Universit membuat keputusan pembelian awijaya Universitas Brawijaya

Hubungan Variabel

Adanya minat membeli kembali pada sebuah produk atau Repurchase In Intention dari para konsumen tidak terjadi tiba-tiba atau tanpa direncanakan. Itas Braw

Repurchase Intention merupakan dampak dari sebuah proses marketing yang Unidilakukan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ananda, 2014), itas Brawi menunjukan ada beberapa faktor yang dapat membentuk Repurchase Intention,

Dari penelitian ini juga dapat disimpulkan jika Brand Awareness dan Brand Loyalty Unliga memiliki dampak positif terhadap Repurchase Intention. Jika perusahaan itas Braw membangun Brand Awareness dengan baik maka akan berdampak terhadap

melekatnya sebuah merek dalam bentuk konsumen. Brand yang diingat dengan

Uni baik oleh para konsumen akan berimbas kepada menguatnya Brand Loyalty dari itas Braw

konsumen terhadap merek tersebut. Maka dari itu, penelitian ini juga didapatkan

Whitesimulan jika Brand Loyalty atau loyalitas konsumen terhadap sebuah merek itas Brawl

yang sangat kuat akan berimbas terhadap minat konsummen untuk membeli

kembali atau Repurchase Intention. Jadi proses yang terjadi mulai dari membentuk

Uni *Brand Awareness* serta menguatkan *Brand Loyalty* akan menciptakan parasitas Brawi

konsumen yang loyal dan dimungkin untuk melakukan pembelian ulang atau

Repurchase Intention.

Universit Setipe dengan penelitian diatas, (Pradhita, 2015) yang melakukan penelitiansitas Brawii di kota malang juga memiliki kesimpulan bahwa Brand Awareness memiliki dampak yang positif terhadap Brand Loyalty. Penelitian yang menjadikan minuman Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawij Uni kopi siap minum sebagai suatu objek ini juga menyimpulkan jika Brand Awareness itas Brawi berdampak positif tentang Repurchase Intention. Arti dari penjelasan sebelumnya

untuk menuju pada tingginya tingkat Repurchase Intention. Dibutuhkan beberapa las Braw



universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya tahapan mulai dari Brand Awareness hingga Brand Loyalty. Dari dua penelitian ini tas Brawijava awijaya awijaya dapat disimpulkan juga bahwa *Brand Awarene*ss yang kuat akan berimbas positif awijaya Uniterhadap Brand Loyalty. Begitu juga saat paa perusahan mampu meningkatkan itas Brawijaya awijaya loyalitas konsumen terhadap merek atau Brand Loyalty, dan juga akan berimbas itas Brawijaya awijaya kepada peningkatan minat konsumen untuk membeli produk atau Repurchase awijaya awijaya Uni Intention Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Prawijaya Universitas Brawijaya awijaya Unive rsitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya **Universitas Brawijaya** Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya **Universitas Brawijaya**

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawkaya awijaya awijaya awijaya **Brand Awareness** Tingkatan: awijaya 1. Brand awijaya Recognize awijaya 2. Brand Recall awijaya 3. Top of mind awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Univ 1. awijaya 2. awijaya awijaya 3. awijaya 4. 5. awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univa.7sKerangka Berfikir Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Brawijaya Perkembangan wisata kuliner di Brawijaya Indonesia Brawijaya Universitas Brawijaya Pada Restoran Waktambi Universitas Bravijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Brand Loyalty Indikator: 1. Repeat Purchase 2. Retention Referrals 3. Habitual Buyer Liking the brand Satified buyer Minat beli (Repurchase Intention) Tingkatan: **Product Satisfaction** Actual purchase of certain Brand Attention Interest Information Analisis Structural equation modeling(SEM) dengan Pendekatan awijaya WarpPLS 6.0 Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY TERHADAP PRODUK OLAHAN SEAFOOD (STUDI KASUS PADA RESTORAN WAKTAMBI)

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijava Iniversitas Brawijaya **Universitas Brawijaya** Jniversitas Brawijaya Jniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni3ersitMETODE PENELITIAN itas Brawijava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univantification Universitation Univ

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory

Universitas Brawijaya

research. Penelitian explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan

In kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel ras Brawii

dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2014), Sedangkan menurut (Asnawi,

2011), kuantitatif adalah penelitian yang mementingkan kedalaman data. Brawij

Penelitian kuantitatif tidak menitikberatkan pada kedalaman data namun penting

dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari suatu populasi yang luas

Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi ialah objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Sedangkan penentuan sampel ialah Brawijaya

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang tas Brawijaya mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi Un dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang tediri dari objek yang tas Brawijaya

ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik suatu kesimpulan dari

objek atau subjek yang sudah diteliti (Ulum, 2016).

Universi Dari pengertian populasi diatas maka, populasi yang digunakan dalam itas Brawijaya penelitian ini yaitu responden atau konsumen yang pernah membeli produk olahan

seafood Waktambi tidak pada diketahui secara pasti dan kebanyakan adalah las Brawijaya mahasiswa mahasiwa dan masyarakat umum Kota Malang, maka tidak mungkin itas Brawijaya

untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan konsumen yang membeli

Uni produk olahan seafood Waktambi. Karakteristik populasi responden ialah yang itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya telah membeli produk di Restoran Waktambi lebih dari 1 x dan telah berumur diatas_{sitas} Brawijaya

versitas Brawijaya - Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 17 tahun Versitas Brawijaya - Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univa.2.2 Penentuan Sampelversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Sampel merupakan sebagaian atau wakil dari populasi yang diteliti.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan ^{Braw} Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw Uni bagian dari populasi (Arikunto, 2010). awijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan

Uni (Hair Jr., Black, Babin, & Anderson, 1998) bahwa banyaknya sampel sebagai das Brawi Universitas Brawi Uni responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang _{das Brawi}

digunakan pada kuesioner, dengan asumsi bahwa n x 5 observed variable

Uni (indikator) sampai dengan n x 10 observed variable (indikator), Sehingga pada ilas Brawij Universitas Brawij penelitian ini terdapat 21 indikator yang digunakan untuk mengukur 3 variabel,

sehingga jumlah responden 21 indikator dikali dengan 5 sama dengan 105

Uni responden. Metode pengambilan sampel dilakuan dengan menggunakan metode itas Braw

nonprobability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi

Uni peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuksitas Brawij

dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Penentuan sampel yang dilakukan saat_{stas Braw}

penelitian yaitu dengan cara memilih konsumen yang pernah membeli produk

Uni olahan seafood di Restoran Waktambi Kota Malang, penyebaran kueisionersitas Brawijaya

secara online menggunakan google form.

3.2.3 Teknik Pengumpulan data

Universitas Brawijaya

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh banyak peneliti yang berguna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan sesuai di dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, angket atau kuisioner, pengamatan atau observasi, dokumentasi, dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data yang

Uni digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Bra Universitas Bra Universitas Bra Universitas Bra

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ1.rsit Kuesionerava

Univesitas Brawijaya

Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dipakai dengan

memberikan beberapa pertanyaan atau penyataan secara tersirat kepada para itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini dilakukan

penyebaran kuesioner dengan cara yaitu yang secara online. kuesioner secara

Uni online dilakukan dengan menggunakan Google form, yang dimana menjadi alat itas Brawijaya

yang digunakan oleh para peneliti untuk menyebarluaskan kuesioner. Google form

Uni adalah sebuah fasilitas online professional yang dapat digunakan untuk membuat itas Brawijaya

sebuah surve i berbasis browser website.

Universit Wawancara

Interview atau wawancara merupakan suatu percakapan yg diarahkan pada itas Brawijaya suatu masalah tertentu sebagai proses Tanya jawab lisan, yang dimana dua orang lebih berhadap-hadapan secara fisik. Wawancara adalah

Uni pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara itas Brawijaya

kepada para responden (Basuki, 2006). Teknik pengumpulan data dengan

menggunakan wawancara dalam penelitian. Media yang digunakan peneliti dalam itas Brawijaya

mengambil data primer ini adalah wawancara. Adapun isi dari wawancara yang

ditujukan kepada pemilik Restoran Waktambi yaitu mengenai sejarah berdirinya

Uni Restoran Waktambi.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data dalam mengenali hal-hal atau variabel versitas Brawijaya Uni yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan itas Brawijaya lain sebagainya (Arikunto, 2010). Dokumentasi adalah memperoleh data langsung Uni dari tempat atau suatu wilayah pada penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni peraturan-peraturan, laporan kegiatan dan data yang relevan (Riduwan, 2009). itas Brawijaya

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya data-data dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, tempat penelitian serta data yang iras Brawijaya versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya relevan pada saat penelitian.

Universitas Brawijaya

Univa.3si Sumber dataa Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Data yang akurat dan konkret merupakan hal yang penting yang harus

itas Brawijaya

dimiliki dalam sebuah penelitian agar mendapatkan hasil yang dapat Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya **Universitas Brawij** Universitas Brawijaya Uni dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, jenis data digunakan dalam penelitian inisitas Brawijaya iiaya Universitas Brawijaya

adalah data primer dan data sekunder.

Univisit Data primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung. Data primer didapatkan melalui wawancara, kuisioner, dan pengamatan (Sekaran, 2006).

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada itas Brawijaya pengumpul data (Sugiyono, 2014). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari para pembeli di Restoran Waktambi Un melalui pengisian kuisioner secara online. Data primer yang diambil berupa itas Brawi

tanggapan responden mengenai pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty

terhadap Repurchase Intention pada Restoran Waktambi

Data sekunder Univ2erd

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari berbagai Uni sumber dengan cara membaca, mempelajari, serta memahami berbagai literatur, sitas Brawi buku-buku, serta dokumen-dokumen seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang Uni adalah dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, artikel, maupun dari internet yang itas Brawij

berhubungan dengan bidang penelitian yang saya gunakan, sehingga dapat

dijadikan rujukan yang dapat 0melengkapi kepustakaan dalam penelitan ini. Mersi

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian Universitas Brawijaya

Definisi operasional menggambarkan cara yang digunakan oleh peneliti

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Uni untuka mengoperasionalkan svariabel Haten, Isehingga memungkinkan bagisitas Brawijaya



awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya penganalisis lain untuk melakukan simulasi pengukuran dengan cara yang sama itas Brawijaya

Universitas Brawijaya

atau menaikkan cara pengukuran variabel yang lebih baik. Definisi operasional

Uni adalah pemutusan variabel laten *atau pemutusan arahan* kepada kita sehingga itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

menjadi variabel yang dapat diukur dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2014).

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang berjenis apa saja oleh peneliti Brawijaya untuk dipahami sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut, hingga pada Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Uni akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan penelitian. Penelitian ini menggunakan tiga itas Brawl

variabel dari dua variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas adalah

variabel yang akan sangat mempengaruhi variabel terikat secara negatif maupun

positif. Variabel terikat merupakan faktor utama atau faktor yang dominan dalam ilas Braw Universitas Braw

penelitian ini (Bougie, 2011). item variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1.1 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan potensi seseorang calon pembeli untuk itas Brawij memiliki tingkat kesadaran dalam mengingat kembali suatu merek dari langkah serta Meriliki tingkat kesadaran dalam mengingat kembali suatu merek dari langkah serta

kategori pada produk tertentu (Aaker, 2009). *Brand Awareness* melimpahi koneksi las Brawi

definisi negatif ataupun negatif melalui para pelanggan yang potensial mengenai

sebuah produk atau perusahaan. Menurut penelitian dari (Ukpebor, 2008), Brand

Uni Awareness dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya:

1. Brand Recognize (Mengenali Brand)

Brand Recognize semacam keterampilan konsumen untuk mengenali atau

Uni mengingat sebuah merek tertentu dengan pertolongan sesuatu atau seseorang rsitas Brawijaya

untuk memudahkan diingat. Item pernyatan sebagai berikut:

- a. St Logo membantu saya mengenali merek seafood Waktambi
- Uni b.rsit Slogan "Seafood nya mahasiswa" membantu saya mengenali merek Iniversitas Brawijaya

seafood Waktambi

Uni c. rsit Iklan Instagram membantu saya mengenali merek seafood Waktambi niversitas Brawijaya



BRA

Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni 2. si Brand Recall (Mengingat kembali Brand) Universitas Brawijaya Brand Recall ialah kemampuan konsumen yang sangat mudah mengambil awijaya kategori merek dari pikirannya. *Item* pertanyannya sebagai berikut: 3/3 Saya dapat mengenali merek pada Restoran Waktambi tanpa bantuan awijaya as Brawijaya logo Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Uni b. rsii Saya dapat mengenali merek pada Restoran Waktambi tanpa bantuan iversitas Brawijaya awijaya awijaya slogan "seafood nya mahasiswa" awijaya Uni c. rsil Saya dapat mengenali merek pada Restoran Waktambi tanpa bantuan iversitas Brawijaya awijaya awijaya iklan diinstagram. awijaya Universi Saya dapat mengenali merek pada Restoran Waktambi karena harga nya awijaya awijaya awijaya yang bersahabat dengan kantong mahasiswa awijaya Top of Mind (Puncak dari pikiran) awijaya Top of mind ialah merek pertama yang muncul di benak para konsumen ersitas Brawijaya awijaya awijaya ketika konsumen berfikir tentang kategori produk atau layanan. Item awijaya awijaya pernyataan sebagai berikut: awijaya awijaya Nama merek seafood Waktambi muncul di benak saya saat mendengar versitas Brawijaya Univa awijaya istilah "seafoodnya mahasiswa" awijaya awijaya 3.4.1.2 Brand Loyalty awijaya awijaya Universit Loyalitas merek (Brand Loyalty) merupakan suatu ukuran keterkaitan itas Brawijaya awijaya pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran awijaya awijaya tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, awijaya awijaya Uni terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut itas Brawijaya awijaya harga ataupun atribut lain (Durianto, 2010), Variabel dari *Brand Loyalty* menurut awijaya awijaya Diukur menggunakan tiga indikator yang dapat dijelaskan itas Brawijaya (Kotler P. &., 2012), awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni sebagai berikut: ava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

jaya Universitas Brawija jaya Universitas Brawija jaya Universitas Brawija

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

Univ₃₀sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya unia. Siras "Saya sangat suka sekali dengan menu olahan seafood yang ditawarkan iras Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Oleh Restoran Waktambi" Universitas Brawijaya Uni 6. sil Satisfied Buyer (Kepuasan pembeli) aya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Satisfied Buyer adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (switching cost), yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja Uni sehubungan dengan tindakan beralih merek. Item pernyataan sebagai berikut: ersitas Brawijaya "Saya sangat puas produk yang ditawarkan oleh Restoran waktambi, Universit walaupun menu yang ditawarkan tidak sebanyak dengan Restoran lainnya" sitas Brawijaya 3.5.1.2 Repurchase Intention Menurut (Heller, 2003), Mengemukakan bahwa Repurchase Intention ialah Uni penelitian yang dilakukan oleh seorang tentang membeli kembali sebuah layanan itas Brawijaya yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaanya. (Heller, 2003), mengukur Repurchase itas Brawijaya Uni Intention dengan dua indikator antara lain: Product satisfaction (Kepuasaan dalam Produk) Product satisfaction merupakan konsumen yang merasa puas dengansitas Brawijaya produk yang telah dibeli berulang kali sehingga membuat konsumen tidak inginsitas Brawijaya beralih kepada produk lain. indikator pernyataan sebagai berikut: Unia. si Saya puas dengan semua jenis olahan seafood Waktambi yang saya itas Brawijaya konsumsi Actual purchase of certain Brand (pembelian yang actual dalam merek versitas Brawijaya Universit**tertentu)**/ijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Kondisi konsumen yang dimana akan benar-benar membeli produk dari merek tertentu. Item pernyataan sebagai berikut: niversitas Brawijaya Uni b. si "Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk olahan seafood itas Brawijaya Waktambi."

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

menggunakan skala likert, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, serta Brawijaya

Uni pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatusitas Brawijaya

Unichoice scale. Forced choice scale merupakan skala sistematis dalam memberikan itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

fenomena. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan forced

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

menggunakan 3 indikator diantaranya interest, attending dan information yang

Universi Menurut (Nasim, 2012), Repurchase Intention dapat diukur

Uni dapat dijelaskan sebagai berikut: s Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ31sitas Brawijaya

dengansitas Brawijava



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya skor pada indeks dengan menggunakan data pengukuran jumlah genap. Hal inisitas Brawijava

dilakukan untuk antisipasi berguna saat memberikan penilaian, responden tidak

akan memberikan nilai netral (pertengahan) (Dempsey dan Artuhur (2002) dalam itas Brawijaya

Abidin Z, 2017). Pemberian skor skala pengukuran forced choice scale dapat dilihat

pada Tabel 3 berikut ini: Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Uni **Tabel 2.** Kriteria Pengukuran Skala Likert aya Universitas Brawijaya

Tabel	I 2. Kriteria Pengukuran Skala Likert	Universitas Brawijava	Universitas Brawijava
No.	as Brawijay Jawaban rsitas Provijava	Kode reitae Brawii Bob	ot _{Univers} itas Brawijaya
1 /orcit	Sangat Tidak Setuju	STS 1	Universitas Brawijaya
2	Tidak Setuju	TS reites Brawijaya	
/ersit	Setuju	S Sitas Drawijaya	Universitas Brawijaya
/e r sit	Sangat Setuju	SS Brawijaya	Universitas Brawijaya
/ersit	as Br	rąwijaya	Universitas Brawijaya

Hasil dari skala likert kemudian akan dihitung dengan menggunakan rating. Iras Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Pengelolaan skor pada responden semua nomer dijumlahkan. Kemudian jumlah

skor akan diinterpretasikan dengan menggunakan skala interpretasi.

Metode Analisis Data Uji Structural Equation Modelling (SEM) 3.6

SEM adalah suatu teknik modelling statistik yang bersifat sangat cross-itas Brawijaya

sectional, linear dan umum, termasuk di dalamnya factor analysis, path analysis, mas Brawijava

dan regression digunakan untuk menguji model statistik dalam bentuk yang ada

Uni sebab akibat. SEM meliputi pengukuran struktur matriks kovarian atau disebut juga itas Brawijaya

"analisis struktur kovarian". Sekali model parameter diestimasi, maka model

menghasilkan matriks kovarian kemudian dapat dibandingkan dengan matriks

Uni kovarian yang berasal dari data empiris. Bila kedua matrik konsisten satu dengan itas Brawijaya

lainnya, maka model persamaan structural tersebut dapat dianggap sebagai

ekspansi yang dapat diterima untuk mengetahui hubungan-hubungan antara itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Uni pengukuran tersebut (Bahri, 2015). Brawijaya Universitas Brawijaya

Analisis SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian

Uni dengan hubungan secara simultan sehingga membagikan sebuah efisiensi secara itas Brawijaya

statistic (Ferdinand, 2002). SEM atau biasa diartikan structural equation modeling

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ32sitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Univasitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya merupakan salah satu analisis multivariat yang digunakan secara simultan. Metodesitas Brawijaya

ini digunakan dengan perbandingan dari metode lain karena SEM (Structural Equation Modelling) ialah salah satu teknik statistik yang mampu menganlisis pola itas Brawijaya

hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Variabel laten yang satu dengan

laten yang lainnya. Serta kesalahan pengukuran secara langsung.

Universit Menurut (Solimun A. A., 2017), menggemukakan bahwa variabel laten ialah itas Brawijaya variabel yang tidak bisa diukur secara langsung, tetapi harus melalui indikator dengansitas Brawijaya penyusunnya. langkah-langkah permodelan persamaan structural Universitas Brawijaya

software WarpPLS adalah seperti berikut:

Merancang Inner Model

Bagian penting di dalam analisis WarpPLS ialah perancangan inner model, sitas Brawijaya membuat hubungan antar variabel laten. Dalam kerangka PLS, satu variabel manifst hanya dapat dihubungkan dengan satu variabel laten. semua variabel Uni manifest yang dihubungkan dengan satu variabel laten disebut juga sebagai suatu itas Brawi "blok". Dengan demikian setiap variael laten mempunyai blok variabel manifest.

Uni Suatu blok harus berisi setidak-tidaknya satu indikator. Cara suatu blok itas Brawijaya dihubungkan dengan variabel laten dapat reflektif (variabel-variabel manifest berperan sebagai indikator yang dipengaruhi oleh konsep yang sama dan yang Uni melandasinya) atau biasa disebut formatif (indikator-indikator yang membentuk itas Brawijaya

Merancang Outer Model

versitas Brawijaya

atau menyebabkan perubahan pada variabel laten).

Universit Berbeda i dengan ianalisis SEM,/ipada UWarpPLS perancangan Umodelsitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya pengukuran (outer model) merupakan hal yang sangat penting. Merancang outer model yang dimasksud, salah satunya, adalah penentuan apakah suatu vairabel itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya memiliki indikator bersifat refleksi atau formatif. Pemilihan model pengukuran yang itas Brawijaya

tidak tepat memperoleh hasil analisis yang salah. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Univ₃4sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni Penentuan apakah suatu variabel memiliki model refleksi atau formatif adalah sitas Brawijaya sama dengan pada perancangan inner model. Dasar yang dapat digunakan Un meliputi teori, penelitian empiris sebelumnya, atau jika belum ditemukan berupa itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya kondisi empiris, intuisi dan rasional penelitian Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya a) Outer Model Universit Model pengukuran atau outer model menyangkut pengujian validitas dan itas Brawijava reabilitas instrument penelitian. Validitas terdiri atas dua jenis yaitu validitas Uni eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal (esternal validity) menunjukan itas Brawijaya bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid sehingga dapat digeneralisir ke itas Brawijaya semua objek, situasi dan waktu yang berbeda. Sedangkan validitas internal Uni (internal validity) menunjukan kemampuan dari instrument penelitian untuk itas Brawijaya mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu Un instrument. Suatu instrument yang valid atau ril mempunyai validitas tinggisitas Brawijava Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah Uni (Arikunto, 2010), jadi dapat diberi kesimpulan bahwa uji validitas yang dilakukan itas Brawijaya dalam SEM adalah uji validitas internal. Universi Penelitian ini menggunakan model persamaan structural (Structural Uni Equation Modelling). Uji SEM dengan menggunakan pendekatan WarpPLS yang itas Brawijaya merupakan teknik analisis multivariant digunakan sebagai teknik analisis data itas Brawijaya dalam penelitian ini untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar Uni variabel Iyang i sudah Jada. Dalam penelitian Jini cuji SEM digunakan Juntuk itas Brawijaya menganalisis pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention produk olahan seafood (studi kasus pada konsumen Waktambi). Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijava awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Univ**36**sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya kedua setelah Kedungkandang dengan jumlah penduduk sebesar sebesar 22.606 itas Brawijava

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya orang. Universitas Brawijaya

Uni 4.1.2 Sejarah ijaya

Warung Kuliner Timur Indonesia Combi atau disingkat Waktambi adalah

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

salah satu tempat makan yang menjadi jujugan para mahasiswa. Pendiri restoran

Uni waktambi bernama mas Elzu. Motivasi mas Elzu dalam mendirikan restoransitas Braw

Universitas Provijava Universitas Rrawijava waktambi untuk mengingatkan para mahasiswa tetap memakan ikan atau hasil

makanan hasil laut. Restoran Waktambi pertama kali dibuka pada tahun 2017 yaitu 🖽 🔠 🖽

dimulai dari masakan rumahan made by order lalu pada tahun 2018 mencoba

dengan berjualan food truck di daerah sigura-gura lalu bepindah tempat di jalan

Bunga Merak no.09 tepatnya berada di lantai 2 pada tahun 2019. Beberapa menusitas Braw

andalan di Waktambi yang menjadi primadona adalah ikan asap pari, oseng cumi

hitam dan ikan asap tuna. Tak hanya soal harga, melainkan hidangannya khas

Uni rumahan dengan cita rasa otentik yaitu ikan asap (Linda, 2019).

4.1.3 Sekilas Tentang Restoran Waktambi dan Produk Waktambi

Restoran Waktambi menjajakan seafood dengan low cost untuk para mahasiswa – mahasiswi namun kualitas rasa dan kesegaran dari bahannya has Braw sangat terjamin. "Terkait dari kualitas produk, saya sangat percaya diri karena

Unnsemua ikan kita fresh, baru dilakukan proses pengasapan. Bahan baku tersebut^{sitas} Brawi

Uni didatangkan dari pantai utara sehingga tingkat kesegarannya terjamin". Ucap darisitas Bra

mas Elzu. Begitu pula pada menu cumi, cita rasanya sedikit berbeda dengan cumi

Unlipada umumnya. Karena, menggunakan jenis cumi bekutak (cumi manis) yangsitas Braw

hampir tidak didistribusikan ke dalam Kota Malang, tentu dalam hal seperti ini

menjadi ciri khas tersendiri bagi Waktambi. Selama proses pengolahan, Waktambi

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universi Uni tidak menambahkan MSG ke dalam hidangan. Bahkan menu-menu yangsitas Brawij

Universitas Brawiiava Universitas Brawiiava Universitas Brawiiava disuguhkan selalu meminimalisir penggunaan minyak, sehingga lebih terjamin

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ37sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univaman untuk semua kalangan. Biasanya Resturant Waktambi buka setiap harisitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

mulai pukul 11.00 - 23.00. Para pembeli pun bisa menikmati suasana *outdoor* yang

Unilbagus dengan tema garden. Suasana garden tersebut kami dari banyaknyasitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

permintaan *customer*.

Univ4.2 Gambaran Umum Responden Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universi Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner online dan offline yang telah itas Brawijaya

Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

dilaksanakan dengan menjadikan konsumen yang pernah berkunjung serta

membeli produk pada Restoran Waktambi sebagai responden sebanyak 105 itas Brawijaya

responden, maka dapat diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis

kelamin, usia, status pernikahan, Pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per

bulan. Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan data responden yang didapatkan berdasarkan jenis tas Brawijaya

kelamin. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin ini bertujuan untuk

Uni mengetahui jenis kelamin seseorang yang akan menentukan jenis produk yang itas Brawijaya

akan dibeli dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk lebih lengkapnya dapat

dijelaskan pada tabel 4 berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

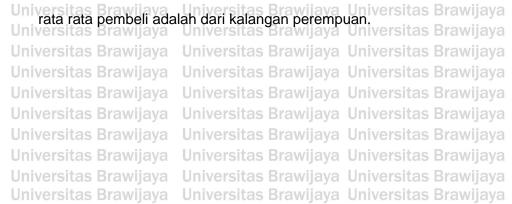
No. Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%) ersitas Brawijava
1 Laki-Laki	48	43,6 Universitas Brawijaya
2 Perempuan	62	56,3 Universitas Brawijaya
Universitas Total	110	awijaya Universitas Brawijaya
Sumber: Hasil Output of	oogle form yang telah diolah (2020)	Brawijaya Universitas Brawijaya

Uni Sumber: Hasil Output google form yang telah diolah (2020) Srawijaya

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada

Restoran Waktambi adalah Perempuan sebanyak 62 orang atau sebesar 56,3% itas Brawijaya

uni dan Laki-Laki sebanyak 48 orang atau sebesar 43,6%. Hal ini menunjukkan bahwa iras Brawijaya



Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ₃₈sitas Brawijaya

Uni berdasakan usia. Pengelompokkan responden berdasarkan usia bermaksud untuk itas Brawijaya

melihat faktor usia dapat berkaitan dengan pola pikir seseorang 4 dalam

memutuskan suatu yang akan dibelinya. Untuk lebih lengkapnya dapat dijelaskan

Uni pada tabel 5 berikut ini: niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Tabel 4. Karakter istik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Res	ponden (Orang) Persentase	(%) ersitas	Brawija
versit	17 - 22 tahun		99	itas Brawija90,0	Universitas	Brawija
ve2sit	23 - 28 tahun		11	Brawija10,0	Universitas	Brawija
vei3it	29 - 34 tahun		0	rawijay9	Universitas	Brawiia
iversit	35 – 40 tahun >40 tahun	GITAS	BRA	0	Universitas	Brawija
iversit	Jumlah	316	110	100	Universitas	Brawija
Sumb	er: Hasil Output	google form vang	telah diolah (20)	20)	Universitas	Brawija

Sumber: Hasil Output google form yang telah diolah (2020)

Dari tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa responden di Restoran Waktambi

yang cukup besar yaitu pada usia 17-22 yaitu sebesar 99 responden atau sebesar itas Brawijaya

uni 90,0% dan usia 23-28 tahun yaitu sebesar 11 responden atau sebesar 10,0%. Halitas Brawijaya

tersebut dikarenakan pada umur 17-22 tahun dan 23-28 tahun merupakan gaya

Uni hidup yang masih aktif dalam perkembangan mencari sesuatu yang baru yang itas Brawijaya

dimana rata - rata pembeli di Restoran Waktambi berada diumur tersebut. Hal ini

didukung oleh salah satu ahli (Kotler P. K., 2012), bahwa faktor yang

Un mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktorsitas Brawijaya

budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (usia

Uni dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, sitas Brawijaya

Uni kepribadian), psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).sitas Brawijaya

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Universit Pengelompokkan data responden yang didapatkan berdasakan dari status itas Brawijaya pernikahan. Pengelompokkan status pernikahan ini bertujuan untuk mengetahui itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

tingkat konsumsi dari para responden, dengan semakin bertambahnya anggota Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

produk tersebut. Untuk lebih lengkapnya dapat dijelaskan pada tabel 6 berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responder	n Berdasarkan Status F	Pernikahana Universitas
iv Noita Status Pernikahan ersitas	B Jumlah Responden	s Brawij Persentase rsitas
iversitas Brawijava Universitas	R (Orang) Universita	s Brawii 🤲 Universitas
Belum Menikah	108	98,1
2 Menikah belum punya anak	Brawijaya Universita	s Brawijaya Phiversitas
3 Menikah sudah punya anak	Brawijava Universita	s Brawijava Universitas

1.00 versitas Brawijaya

Sumber: Hasil Output google form yang telah diolah (2020) Brawijaya

Universit Berdasarkan hasil output pada tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa status itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Unipernikahan yang paling besar yaitu belum menikah dengan jumlah responden itas Brawijaya

BrawijaJumlahiversitas Brawijava Url10 rsitas Brawijava

sebesar 108 dengan presentase 98,1% dan menikah belum punya anak dengan

Uni jumlah responden 2 dengan peresentase 18%. Hal itu dikarenakan dengan itas Brawijaya

bertambahnya jumlah anggota keluarga akan berkurang tingkat konsumsi_{sitas Brawijaya}

terhadap pembelian di Restoran Waktambi. Anggota keluarga pembeli dapat

Uni memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku dalam melakukan pembeliansi as Brawijaya

(Simamora, 2002).

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Pengelompokkan data responden berdasakan jenjang pendidikan. itas Brawijaya

Pengelompokkan responden berdasarkan pendidikan terakhir bertujuan untuk

Uni melihat kaitan antara tingkat pendidikan responden dalam melakukan pembelian itas Brawijaya

pada suatu produk. Untuk lebih lengkapnya dapat dijelaskan pada tabel 7 berikut:

Versitas	Bra				Tawiiava
Tabale	Karaktariatik	Dachandani	Dardacarkan	Inniana Da	ndidikan

No.	Jenjang	Jumlah Responder	n (Orang)	Persentase	• (%) ersit
iversita	Pendidikan	Universities Drewnjayar Un	niversitas	Brawijaya	Universit
versita	a SD rawijaya	Universitas Brawijay Ur	niversitas	Brawijay9	Universit
	SMPawijaya	Universitas Brawijava Ur	niversitas	Brawijay ⁰	Universit
iversita	SMA DIPLOMA	Universitas Brawijayo Ur	niversitas	Brawijaya	Universit
iversita	Sarjana (S1,	S2ļīs3prsitas Brawija ₁₅ Ur	niversitas	Brawijay3,6	Universit
iversita	as BJumlaha	Universitas Brawija 110 Ur	niversitas	Brawija100	Universit

Uni Sumber: Hasil Output google form yang telah diolah (2020)s Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ40sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya un dari tingkat sekolah menengah atas/SMA dengan jumlah responden sebesar 95 ras Brawijaya

dengan presentase sebesar 86,3%. Dan tingkat Sarjana dengan jumlah responden

Un sebesar 15 dengan persentase sebesar 13,6%. Hal tersebut berarti bahwa las Brawijaya

konsumen di Restoran Waktambi mahasiswa dari semester awal hingga semester

akhir yang memiliki pendidikan tinggi lebih banyak membeli di Restoran Waktambi

Uni karena semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin tinggi tas Brawijaya

pengetahuan yang dimilikinya. Pendidikan merupakan salah satu aspek penting

Uni dalam kehidupan masyarakat yang berperan meningkatkan kualitas hidup. Sitas Brawijaya

Brawijaya Kecenderungannya semakin tinggi pendidikan suatu masyarakat maka akan itas Brawijaya

semakin baik kualitas sumberdaya manusia (Fitriana, 2015).

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokkan data responden yang didapatkan berdasakan pekerjaan. Sitas Brawijaya

Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan untuk lebih mengetahui itas Brawijaya

Uni kategori pekerjaan yang sering melakukan pembelian di Restoran Waktambi Untuk itas Brawijaya

lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

/No.	Pekerjaan 🔛	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%) ers
vers \	Pelajar/Mahasiswa	101	91,8 Univers
2	PNS		0,9
3	Pegawai Swasta	2	1,8
v a rsit	Wirausaha	6	Ay5,4 Univers
versit	as Jumlah	110	jay100 Univers

Uni Sumber: Hasil Output google form yang telah diolah (2020)

Berdasarkan Hasil Output pada tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa

Uni responden yang cukup besar yaitu dari responden yang masih Pelajar/Mahasiswasitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya dengan jumlah responden sebanyak 101 orang dengan presentase 91,8%.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pilihan produk, dengan begini harus 7 itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya produksitas Brawijaya

Uni dilakukan identifikasi pekerjaan yang mempunyai minat terhadap

(Simamora, 2002).

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Universitas Pengelompokkan data responden yang didapatkan berdasakan

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Uni pendapatan/bulan. Pengelompokkan responden berdasarkan pendapatan/bulan itas Brawijaya

digunakan untuk mengetahui pengaruh pendapatan pada seseorang terhadap

tingkat konsumsi. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Uni Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan a

iveNotas Braveliaus Universitas Braveliaus	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1 < Rp. 2.500.000	59	53,6 Ulivers
V2 SILAS Rp 2.500.000-Rp 4.000.000	45 rsitas l	Brawijay _{10,9} Univers
iv3 sitas>Rp 4.000.000	6	Brawijay <mark>5,4</mark> Univers
iversitas Bra Jumlah	110	awijay100Univers

Sumber: Hasil Output google form yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil output pada tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa respondensi las Brawijaya

yang cukup besar yaitu responden dengan pendapatan sebesar < Rp 2.500.000

sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 53,6% dari total responden,

Uni kemudian yang terendah adalah orang dengan pendapatan terendah sebesar >sitas Brawijava

Rp 4.000.000 yaitu 6 orang dengan persentase sebesar 5,4%. Hal tersebut

Uni berkaitan dengan tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi tingkat konsumsi. Sitas Brawijaya

Uni 4.3 Gambaran Variabel yang Diteliti

Variabel yang diteliti pada bab 4 ini adalah untuk mengetahui sebaran skor

Unijawaban pada responden variabel Brand Awareness, variabel Brand Loyalty, dansitas Brawijaya

Repurchase Intention. Untuk lebih lengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut: Sitas Brawijaya

4.3.1 Deskriptif Variabel Brand Awareness (X1)

Universit Deskriptif variabel Brand Awareness pada penelitian ini terdapat 8 items tas Brawijaya

Brawijaya

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya pertanyaan yang diberikan kepada respoden untuk dijawab berguna untuk itas Brawijaya

mengetahui skor jawaban pada responden dan nilai rata-rata yang dapat itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univers

Uni digunakan untuk mengetahui besaran nilai variabel dan untuk melihat kondisinya itas Brawijaya

Jniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya Universitas Brawijaya Universitas Br

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya
awijaya

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

responden pada dijawab pada tabel 10 berikut ini:

Tabel 9. Deskriptif Variabel Brand Awareness (X1) Islas Brawij	aya
--	-----

Universitas Brawijaya	UniversiFre	kuensijay	a Univ	<u>/ersita</u>	Rata-Rata In	dikator	Brawijaya
Universitas Brawijaya	Uni v ersitas	Blawijay	at Univ	/eisita	s Brawija <u>ya</u>	<u>Universitas</u>	Brawijaya
Univers X1.1 Brawijaya	Unigersitas	Brawijay	32 _{Uni} 46	62 64 54	s Brawij 4.75 4.81	Universitas	Brawijaya
Universita Brawijaya	Uni y ersitas	E 6awijay	33Univ	⁄ 6 ≨ita	s Brawij a 71	Universitas	Brawijaya
Univer X1:4 Brawija0ya	Uni4ersitas	E5awijay	41Univ	⁄5 7ita	s Brawij4.72	Universitas	Brawijaya
UniversX1a5 Brawijaya	Un12ersitas	18 wilay	31 _{Univ}	∕e <mark>4</mark> 3ita	s Brawij4.38	Universitas	Brawijaya
Universitas Brawijaya	IIni6	15	38	47 Prsita	s Brawijaya	Universitas	Rrawijava
X1.7	11	15	30	50	4.38		, ,
Universita Brawijaya	7	10	37	56 ta	s Brawija. 7 4	Universitas	Brawijaya
Universitas Brawji	Ra	ta-Rata V	/ariabe		Brawij 4.62	Universitas	Brawijaya
	1 1 1 1 /00	100					_

awijaya Universitas Brawijaya

Uni Sumber: hasil yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 9 yang diatas adalah indikator itas Brawijaya

Uni X1.1 sampai X1.8 rata-rata skor masing-masing adalah 4.75, 4.81, 4.71, 4.72, itas Brawijaya

4.38, 4.47, 4.38, dan 4.74 dalam kondisi sangat baik. Sedangkan kondisi Variabel

X1 adalah pada posisi sangat baik (rata-rata skor= 4.62).

4.3.2 Deskriptif Variabel Brand Loyalty (X2)

Variabel B rand Loyalty pada penelitian ini terdapat 8 item pertanyaan yang

Uni diberikan kepada respoden untuk dijawab. Jawaban responden pada dijawab pada itas Brawijaya

tabel 11 berikut ini:

Tabel 10 Deskriptif Variabel Prand Levalty (V2

Tabel 10. De	SKriptii	variabei <i>Bra</i>	iid Loye	iily (NZ)				
Universitä Indikator –	Frekuensi					Poto Poto V	Universitas	Brawijaya
Universitas	1	2	3	4	5	Rala-Rala Va	ariabel Universitas	Brawijaya
Univer X2.1	11	10	16	28	44	wii4.11	Universitas	Brawijava
Univer X2.2 Br	9	15	13	26	49	_{awi} 4.27	Universitas	
X2.3	6	11	14	29	52	4.46	Universitas	
X2.4 DIA	5	15	12	24	56	4.47		
Universx2.5 Bra	wij a ⁄a	Universities	- 14	29 n	ive44ita	s Brawij3.94	Universitas	
UniversX2.6 Bra	wija 2 ya	Unive6itas	Br19vija	ay :37 Jn	ive45ita	s Brawij 4.44	Universitas	Brawijaya
UniversX23 Bray	wija 2 ya	Unive Sitas	Brl4wija	aya39 _{Jn}	ive49ita	s Brawij4.55	Universitas	Brawijaya
Ilniver X2.8	wijava-	Universitas	16	29	59	4.68	Universitas	Brawijava
Omitorollas bia	R:	ata-Rata Vari	abel	4,4 011		4.36	Omitoloitas	Diamijaja

Sumber: Hasil yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 10 yang diatas adalah indikator Brawijaya

X2.1, dan X2.5 rata-rata skor masing-masing adalah 4.11 dan 3.94 dalam kondisi sitas Brawijaya

iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Unive

Uni baiki Pada indikator X2.2, X2.3, X2.4, X2.6, X2.7, X2.8 rata-rata skor masing iversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ43sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava

masing 4.27, 4.46, 4,47, 4.44, 4.55, 4.68 dalam kondisi sangat baik. Sedangkan sitas Brawijaya kondisi Variabel X2 adalah pada posisi sangat baik (rata-rata skor= 4.36).

4.3.3 Deskriptif Variabel Repurchase Intention (Y1) Sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universit Variabel Brand Loyalty pada penelitian ini terdapat 5 item pertanyaan yang itas Brawijava

diberikan kepada respoden untuk dijawab. Jawaban responden pada dijawab pada

Univabel 12 berikut ini:a Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Tabel 11. Deskriptif Variabel Repurchase Intention (Y1)

III. I In dilentar	Frekuensi					richal	
Univers indikator wij	aya 1	2	3	4	5	Rata-Rata Va	riapeiersitas Braw
Universitax Brawii		8	10	27	63	s Brawij4.70	Universitas Braw
Universita ¥1.2°	1	5	13	31	59	'awi'4.69	Universitas Braw
UniversitaY1.3	2	3	15	31	58	4.67	Universitas Braw
Universit Y1.4	0	6	15	26	61	4.66	Universitas Braw
Y1.5	0	4	14	27	65	4.77	Universitas Draw
Univer	Rata	Rata Va	riabel	连		4.69	Universitas Braw
liniva /			(0000)	/BY			Minivorcitae Praw

Sumber: Hasil yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 11 yang diatas adalah indikatorsitas Brawijaya

Y1.1 sampai Y1.5 rata-rata skor masing masing adalah 4.70, 4.69, 4.67, 4.66,

Uni dan 4.77 dalam kondisi sangat baik. Sedangkan kondisi variabel pada Y1 adalah sitas Brawijaya

pada posisi sangat baik (rata-rata skor=4.69).

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Univ

Univ

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ45sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Akan tetapi, pada tahap awal dari pengembangan nilai loading factor lebih besar itas Brawijaya

(>) dari 0.5 – 0.6 dapat dikatakan valid (Purwadi, 2020).

1. Convergent validity untuk Indikator Variabel Brand Awareness

Pada penelitian ini variabel Brand Awareness terdiri dari 8 indikator. Hasil

output WarpPLS 6.0 menunjukkan nilai loading factor dari 8 indikator yaitu berada

Uni di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi convergent itas Brawijaya

validity. Berikut penjelasan di tabel 14 berikut ini:

Uni Tabel 13. Hasil Loading and Cross Loading variabel Brand Awareness niversitas Brawijaya

erNoas	Indikator	Nilai Loading	P Value	Keterangan Universitas Brawijaya
ersitas	Brz			sawijaya Universitas Brawijaya
orcitae	X _{1.1}	0,777	<0,01	Memenuhi convergent validity sitas Brawijaya
2	X _{1.2}	0,845	<0,01	
er317	X _{1.3}	0,696	<0,01	Memenuhi convergent validity
er4	X _{1.4}	0,624	<0,01	Memenuhi convergent validity sitas Brawijaya
5	X _{1.5}	0,804	<0,01	Memenuhi convergent validity sitas Brawijaya
6	X _{1.6}	0,800	<0,01	Memenuhi convergent validity sitas Brawijaya
7	X _{1.7}	0,707	<0,01	Memenuhi convergent validity Memenuhi convergent validity
8	X _{1.8}	0,791	<0,01	Memeriani convergent validity
Sı		utput WarpPLS	6.0 vang te	lah diolah (2020) Niversitas Brawijaya

Sumber: Hasil Output WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020)

Univ2. Convergent Validity untuk variabel Brand Loyalty

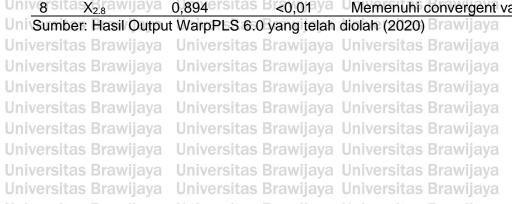
Pada penelitian ini variabel Brand Loyalty terdiri dari 8 indikator. Hasil output

Uni WarpPLS 6.0 menunjukkan nilai loading factor dari 8 indikator yaitu berada di atas itas Brawijaya

Uni 0,5 yang berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi convergent validity. Sitas Brawijaya

Berikut penjelasan di tabel 15 berikut ini:

nive	Tabel 14. Hasil Loading and Cross Loading variabel Brand Loyalty Universitas Bra							
nive	Notas	Indikator	Nilai Loading	P Value	Keterangan			
nive	rsitas	Brawn	0.000	.0.01	Managuria Brawijaya	<u>Universitas</u>	Brawijaya	
Inive	reitae	X _{2,1} Brawijaya	0,900	<0,01	Memenuhi convergent		Brawijava	
2	Situs	$\chi_{2.2}$	0,909	<0,01	Memenuhi convergent	validity	3 3	
nivg	rsitas	x _{2.3} awijaya	0,892ersitas	B < 0,01aya	Memenuhi convergent			
Jniv 4	rsitas	X _{2.4} awijaya	0,933ersitas	Bi<0,01aya	Memenuhi convergent	validityersitas	Brawijaya	
Iniv _e 5	rsitas	X _{2.5} awijaya	0,841 _{ersitas}	R<0,01	Memenuhi convergent	validityersitas	Brawijaya	
6	roitos	X _{2.6}	0,891	<0,01	Memenuhi convergent	volidity	Brawijaya	
7	Sitas	X _{2.7}	0,878 ersitas	<0,01	Memenuhi convergent	validity	Brawijaya	
Jniv e	rsitas	X ² .8awijaya	0,894ersitas	Breo,01aya	Memenuhi convergent	validityersitas	Brawijaya	



awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya Univ46sitas Brawijaya

3. rsi Convergent Validity untuk variabel Repurchase Intention rawijava

Pada penelitian ini variabel Repurchase Intention terdiri dari 5 indikator. Hasil

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Unioutput WarpPLS 6.0 menunjukkan nilai loading factor dari 5 indikator yaitu berada itas Brawijaya

di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh indikator telah memenuhi convergent

validity. Berikut penjelasan di tabel 16 berikut ini:

Uni Tabel 15. Hasil Loading and Cross Loading Variabel Repurchase Intention rsitas Brawijaya Nilai Loading P Value No. Indikator Keterangan Memenuhi convergent validity 0,887 <0,01

Universita Parawı Memenuhi convergent validity ersitas Brawijaya 0.892 < 0.01 Univ**3**rsitaY₁3rav 0,856 Memenuhi convergent validityersitas Brawijava <0,01 Memenuhi convergent validityersitas Brawijaya Univ<u>é</u>rsita¥13 0,921 <0.01 Memenuhi convergent validity 0,857 <0,01

Sumber: Hasil Output WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020)

5.1.2 Discriminat Validity

Kriteria validitas diskriminan ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih

besar daripada koefisen korelasi antar variabel pada masing-masing kolom.

Uni Discriminat validity juga dapat dinilai dari cross loading pengukuran dengan itas Brawijaya

variabel, jika korelasi variabel dengan setiap indikator lebih besar daripada ukuran

konstuk yang lain maka akan memprediksi bahwa indikatornya lebih baik daripada

konsruk yang lainnya. Berikut penjelasan mengenai discriminant validity pada akar iras Brawijaya

AVE dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 16. Akar AVE dan Koefisien Korelasi

1 4201 1017	1.a. / = aa	ion itoloidoi	., ., .,
versitas B	X1	X2	wijaY1a l
verX1as Br	0,758	0,822	aw 0,789
VorX2	0,822	0,893	0,940
Y.1	0,789	0,940	0,883

Sumber: hasil output WarpPLS yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil yang telah diolah pada tabel 16 diatas didapatkan akar

AVE pada X1 dengan 8 indikator (X1.1 sampai dengan X1.8) memiliki akar AVE Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni sebesar 0,758, maka korelasinya dengan variabel lain 0,822 dan 0,789, sehingga itas Brawijaya

kuesioner pada variabel X1 yang terdiri dari 8 indikator sudah memenuhi validitas

diskriminan. Selanjutnya pada X2 dengan 8 indikator (X2.1 sampai dengan X2.8)



awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

memiliki akar AVE sebesar 0,893, maka korelasinya dengan variabel lain 0,822 kas Brawijaya

dan 0,940, sehingga kuesioner pada variabel X2 yang terdiri dari 8 indikator sudah

Uni memenuhi validitas diskriminan. Dan pada Y1 dengan 5 indikator (Y1.1 sampai itas Brawijaya

dengan Y1.5) memiliki akar AVE sebesar 0,883, maka korelasinya dengan variabel

lain 0,789 dan 0,940, sehingga kuesioner pada variabel Y1 sudah memenuhi

Univaliditas diskriminan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

J 1 1 1 1 1			daning and	. 0.000 =0	ading Tunas	OPICOIO DIC	attijaja c	mirororda Brannjaya
Jni		X1	X2	Y1	Type (as defined)	SE	P value	niversitas Brawijaya
Jniv	X1.1	(0.777)	-0.912	0.785	Reflective	0.078	<0.001	niversitas Brawijaya
Jniv	X1.2	(0.845)	-0.747	0.353	Reflective	0.077	< 0.001	niversitas Brawijaya
Jniv	X1.3	(0.696)	0.849	-0.470	Reflective	0.080	< 0.001	niversitas Brawijaya
Jniv	X1.4	(0.624)	-0.693	0.822	Reflective	0.081	< 0.001	niversitas Brawijaya
	X1.5	(0.804)	0.761	-0.674	Reflective	0.078	< 0.001	
Jniv	X1.6	(0.800)	0.689	-0.627	Reflective	0.078	< 0.001	niversitas Brawijaya
Jniy	X1.7	(0.707)	-0.107	-0.114	Reflective	0.080	< 0.001	niversitas Brawijaya
Jni	X1.8	(0.791)	0.119	0.039	Reflective	0.078	< 0.001	hiversitas Brawijaya
Jni	X2.1	0.049	(0.900)	-0.167	Reflective	0.076	< 0.001	niversitas Brawijaya
	X2.2	0.077	(0.909)	-0.341	Reflective	0.076	< 0.001	
Jni	X2.3	0.156	(0.892)	-0.267	Reflective	0.076	< 0.001	hiversitas Brawijaya
Jni	X2.4	-0.071	(0.933)	-0.364	Reflective	0.075	< 0.001	niversitas Brawijaya
Jniv	X2.5	0.000	(0.841)	0.023	Reflective	0.077	<0.001	niversitas Brawijaya
Jniv	X2.6	-0.143	(0.891)	0.241	Reflective	0.076	< 0.001	niversitas Brawijaya
Jniv	X2.7	-0.158	(0.878)	0.543	Reflective	0.076	<0.001	niversitas Brawijaya
	X2.8	0.089	(0.894)	0.366	Reflective	0.076	<0.001	
Jniv	Y1.1	-0.091	0.344	(0.887)	Reflective	0.076	<0.001	niversitas Brawijaya
Jniv	Y1.2	-0.099	0.418	(0.892)		0.076	<0.001	niversitas Brawijaya
Jniv	Y1.3	-0.113	-0.502	(0.856)	Reflective	0.077	<0.001	niversitas Brawijaya
Jniv	Y1.4	0.001	-0.279	(0.921)	Reflective	0.075	<0.001	niversitas Brawijaya
ATTITUTE OF	V1 5	0 309	0.011	(0.857)	Reflective	0.077	< 0.001	Tivoroitas biawijaya

Sumber: Hasil Output WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020)

Universit Berdasarkan hasil combined loading and cross loading pada tabel diatas, Sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

0,912 dan 0,785 maka validitas discriminant tidak terpenuhi. Hasil loading

versitas Brawijaya - Universitas Brawijaya - Universitas Brawijaya - Univers

Uni X1.2(*Brand Recognize*) adalah 0,845 dan *cross loading* -0,747 dan 0,353 maka itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

validitas discriminant terpenuhi. Hasil loading X1.3(Brand Recognize) dan

X1.4(Brand Recognize) adalah 0,696 dan 0,624 dan cross loading 0,849, -0,470,

0.000 d Se 0.000 m alde hadidken dinamini and kididatah da dinahili blasi. Waldinah

Uni-0,693 dan 0,822 maka validitas discriminant tidak terpengaruhi. Hasil loading itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Unive

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Un

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni X1.5(Brand Recall), X1.6(Brand Recall), X1.7(Brand Recall), X1.8(Top Of Mind) itas Brawijava adalah 0,804, 0,800, 0,707, 0,791 dan cross loading 0,761, -0,674, 0,689, -0,627,

Univ48sitas Brawijaya

-0,107, -0,114, 0,119, dan 0,039 maka validitas discriminant terpenuhi. Hasil das Brawijaya loading X2.1(Repeat Purchase), X2.2(Repeat Purchase), X2.3(Repeat Purchase),

X2.4(Retention), X2.5,(Retention), X2.6(Referrals), X2.7(Liking The Brand),

Uni X2.8(Satified Buyer) adalah 0,900, 0,909, 0,892, 0,933, 0,841, 0,891, 0,878, 0,894, tas Braw

dan cross loading 0,049, -0,167, 0,077, -0,341, 0,156, -0,267, -0,071, -0,364,

Un 0,000, 0,023, -0,143, 0,241, -0,158, 0,543, 0,089, dan 0,366 maka validitas las Brawij Brawijaya Universitas Brawijaya

Y1.2(Attending), itas Brawijaya terpenuhi. discriminant Hasil loading Y1.1(Interest),

Y1.3(Information), Y1.4(Product Satisfaction), Y1.5(Actual Repurchase of Curtain

Brand) adalah 0,887, 0,892, 0,856, 0,921, dan 0,857 dan cross loading -0,091, sitas Brawijaya

0,099, 0,113, 0,001 dan 0,309 maka validitas discriminant terpenuhi.

5.1.3 Composite Reliability

Pengujian pada composite reliability ialah pengujian yang dilakukan untuk itas Brawijaya melihat ukuran data tersebut reliabilitas apa tidak pada instrumen penelitian.

Output yang digunakan untuk mengetahui reliabilitas suatu data yaitu dengan Uni composite reliability dan cronbach's alpha. Keduanya harus bernilai di atas 0,70 mas Brawijava syarat reliabilitas (Solimun, 2011). Berikut merupakan penjelasan

Uni composite reliability dan cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel 19 berikut: Versitas Brawij

Tabel 18. Hasil Laten Variable Coefficient

ercitae Bray	X1	X2	wileya Y1 Inivers	itae Brawi
Composite Reliability	0,915	0,969	0,946	itas Diawi
Cronbach's Alpha	GISHC0,893ger/c	0,963 Bra	awijay _{0,929} nvers	itas Brawi

Sumber: Hasi Output dari WarpPLS yang telah diolah (2020) Stawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Berdasarkan hasil dari tabel 18 di atas, menunjukkan hasil Composite Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni realibility dan cronbach's alpha yang baik dari masing-masing variabel, yaitu pada itas Brawii variabel Brand Awareness mempunyai nilai composite realibility sebesar 0,915

dan nilai pada cronbach's alpha sebesar 0,893. Pada variabel Brand Loyalty has Brawli





Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ**49**sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya mempunyai nilai composite reliability sebesar 0,969 dan nilai pada cronbach's itas Brawijava alpha sebesar 0,963. Pada variabel Repurchase Intention mempunyai nilai Uni composite reliability sebesar 0,946 dan nilai pada cronbach's alpha sebesar 0,929.sitas Brawijaya Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel awijaya memiliki reliability yang tinggi dimana hal ini dapat dilihat dari nilai composite awijaya Uni realibility dan cronbach's alpha pada seluruh variabel yaitu lebih besar dari 0,70. rsitas Brawijaya awijaya awijaya 5.2 Evaluasi Model Structural (Inner Model) awijaya tas Brawijaya - Universitas Brawijaya awijaya Universita Pengujian yang dilakukan setelah dari evaluasi model pengukuran (outersitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya model), dimana pada convergent validity, discriminant validity dan juga composite awijaya awijaya reliability yang telah memenuhi syarat. Tahap berikutnya yang dilakukan yaitu awijaya awijaya Uni evaluasi struktural (inner model) yang meliputi uji kecocokan model (model fit), sitas Brawijaya awijaya path coefficient, dan R2. awijaya awijaya Uji kecocokan model (model fit) harus dilakukan sebelum melakukan uji awijaya Uni signifikansi path coefficient dan R². Uji kecocokan model (model fit) digunakan itas Braw awijaya awijaya untuk mengetahui model yang digunakan memiliki kecocokan dengan data awijaya awijaya tersebut. Pada uji kecocokan model (model fit) ini, terdapat 3 indek pengujian yaitu itas Brawijaya awijaya Average Path Coefficient (APC), Average R-square (ARS) dan Average Variances awijaya awijaya Faktor (AVIF) d engan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat p value <0,05 awijaya awijaya Uni dan AVIF lebih kecil dari 0,05 atau bisa dikatakan signifikan. Selain itu, AVIFsitas Brawi awijaya sebagai indikator multikolinearitas yang dimana nilainya harus lebih dari 5. Berikut awijaya awijaya merupakan hasil output model fit indices dari program warpPLS 6.0 dapat dilihat awijaya Uni pada gambar 2 diberikut iniersitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ50sitas Brawijaya awijaya Model fit and quality indices awijaya Average path coefficient (APC)=0.595, P<0.001 Average R-squared (ARS)=0.789, P<0.001 Average adjusted R-squared (AARS)=0.787, P<0.001 Average block VIF (AVIF)=3.063, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3 awijaya Average full collinearity VIF (AFVIF)=7.233, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3 Tenenhaus GoF (GoF)=0.752, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36 awijaya Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1 awijaya Univ R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7 awijaya Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7 awijaya Gambar 2. Hasil Model fit and Quality Indices awijaya Universitas Brawijaya awijaya Tabel 19. Model Fit and Quality Indices **Model Fit and Quality Indices** Keterangan No. awijaya niversitas Brawijaya 0,595 P-value <0,01 Average Path Coefficent (APC) awijaya 0,789 P-value <0,01 Average R-Square (ARS) awijaya 3 Average Block VIF (AVIF) 3,063 awijaya Sumber: Hasil Output dari WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020) awijaya Berdasarkan dari hasil output di atas menjelaskan bahwa nilai dari APC awijaya awijaya memiliki indeks sebesar 0,595 dengan nilai p value < 0,01. Sedangkan nilai dari itas Brawiiava awijaya awijaya ARS memiliki indeks sebesar 0,789 dengan nilai p value <0,01. P value kedua awijaya awijaya indeks dari APC dan ARS menunjukkan hasil dibawah 0,01 yang berarti telah bilas bilawi awijaya memenuhi kriteria APC dan ARS yang berarti nilai dari APC dan ARS sudah bisa awijaya awijaya dikatakan signifikan. AVIF juga menunjukkan indeks di bawah 5, dan ideal nya di awijaya Uni bawah 3 yaitu dengan nilai sebesar 3,063, yang berarti nilai AVIF tidak terjadi itas Brawijaya awijaya awijaya multikolinealitas. Maka dapat disimpulkan bahwa model sudah fit. awijaya awijaya 5.2.1 Uji Hipotesis awijaya UniversitaPengujian hipotesis dilakukan terhadap koefisien jalur antara variabelsitas Brawijaya awijaya awijaya dengan membandingkan nilai p-value dengan alpha (0,1) dan tingkat signifikansi awijaya awijaya 10% (Yamin, 2011). Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk membuktikan las Brawli Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Uni kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis yaitu: versitas Brawijava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 1. H1: Variabel Brand Awareness (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif itas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya terhadap Repurchase Intention (Y1) Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

Univ**51**sitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 2. H2: variabel Brand Loyalty (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif as Brawijava terhadap Repurchase Intention (Y1) awijaya awijaya 3. H3: Variabel Brand Awareness (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif Uniterhadap Brand Loyalty (X2) rsitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universit Berikut merupakan gambar 3. Hasil model penelitian beserta hasil yang telah sitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni diperoleh berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program WarpPLS itas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Iniversitas Brawijaya awijaya sitas Brawijaya Universitas Brawii **B**rawiiava awijaya awijaya awijaya (R)5i awijaya $R^2=0.89$ awijaya awijaya в=0.07 β=0.88 (P≠0.23) (P<.01) awijaya awijaya awijaya awijaya X1 X2 (R)8i (R)8i (P<.01) awijaya $R^2 = 0.69$ awijaya awijaya awijaya awijaya Gambar 3. Output Model Penelitian awijaya Hasil dari Output dapat di interpretasikan bahwa output model penelitian awijaya awijaya Uniyaitu Brand Awareness (X1) terbukti dapat mempengaruhi secara langsung itas Brawijaya awijaya un terhadap Repurchase Intention (Y1). Interpretasi selanjutnya pada output model as Brawijava awijaya awijaya penelitian Brand Loyalty (X2) terbukti dapat mempengaruhi secara langsung awijaya awijaya Uniterhadap Repurchase Intention (Y1). Interpretasi selanjutnya pada output model itas Brawijaya awijaya penelitian Brand Awareness (X1) terbukti dapat mempengaruhi secara tidak awijaya awijaya langsung terhadap Repurchase Intention (Y1) melalui Brand Loyalty (X2). Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universi Model struktural dalam warpPLS 6.0 dievaluasi dengan menggunakan R²sitas Brawijaya untuk variabel dependen dengan menggunakan koefisien path, dan uji signifikansi Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

Univ52sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya antar variabel dalam model menggunakan p-value. Nilai R2 dipergunakan untuk itas Brawijava mengukur tingkat variasi perubahan nilai independen terhadap variabel dependen.

Uni Semakin tinggi nilai R² maka semakin baik prediksi dari model penelitian. Nilai R²sitas Brawijaya

dalam model struktural dapat diinterpretasikan dalam 3 klasifikasi yaitu 0,67 gara Brawijaya

sebagai substansial, 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah (Yamin, 2011)

Uni ,Nilai R2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 21 berikut: Wijaya Universitas Brawijaya

Universitas	Variabel Dependen	R-Square	Interpret	asi	Keter
Tabel 2	20. Hasil Nilai R ²	wijaya	Universitas	Brawi	aya
				_	

No	Variabel Dependen	R-Square	Interpretasi	Keterangan
iversita	Repurchase Intention	0,888	Moderat	wijay <u>⊴ _{0,33} iver</u> s
ive 2 ita	s BraBrand Loyalty	0,690	Moderat ra	wijay ≤ 0,33 ivers

Sumber: Hasil output dari WarpPLS yang telah diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari tabel 20 di atas, menunjukkan hasil bahwa hasil R²sitas Brawijaya

versitas Brawijaya

dari Y1 sebesar 0,888 yang berarti Brand Awareness dan Brand Loyalty memiliki

kontribusi pengaruh terhadap Repurchase Intention sebesar 88.8% sedangkan itas Brawijaya

sisanya diluar dari variable model lain. R2 dari X2 mempunyai nilai sebesar 0,690

yang berarti Brand Awareness, dan Brand Awareness memiliki kemampuan Brawijaya

un menjelaskan Brand Loyalty sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya dipengaruhi menjelaskan Brand Loyalty sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya dipengaruhi menjelaskan Brand Loyalty sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya dipengaruhi menjelaskan Brand Loyalty sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya dipengaruhi menjelaskan Brand Loyalty sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya dipengaruhi menjelaskan Brand Loyalty sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya dipengaruhi menjelaskan Brand Loyalty sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya dipengaruhi menjelaskan Brand Loyalty sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya dipengaruhi menjelaskan Brand Loyalty sebesar 0,69 atau 69% dan sisanya dipengaruhi menjelaskan berand bera

variabel lain. Pengujian seluruh hipotesis akan dianalisis berdasarkan hasil yang

diperoleh dari pengolahan data pada tabel 22 berikut:

Tabel 21. Total Effect

Tabel 21. Total	Effect	TE THE TENT	ya Universitas Brawii	ava
iversites	Total Effect		Veteranam Universitas Dravili	dyd
Path	Koefisien	P Value	Keterangan Universitas Brawij	aya
VerX12→ Y1	0,07	P=0,23	Weakly Significant Niversitas Brawij	aya
iverx2→Y1	0,88	P<0,01	Highly Significant Universitas Brawij	aya
ni <u>verX1a→ X2a</u> v	0,83	P<0,01	Highly Significant Universitas Brawij	aya

Sumber: Hasil Output WarpPLS yang telah diolah (2020) tas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universita Setelah mengetahui koefisien dan p-value dari nilai total effect maka dapat itas Brawijaya

dilanjutkan	dengan	uji hipotesis	dengan	penielasan	sebagai berikut:	/2
II VC 13 ILUS ID		27 0 11 17 6 131	ras ista	// ITOP/TOT: C// II	versions what	/ a

ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

a	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
3	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
3	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
a	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
3	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
3	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
3	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
3	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
3	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
3	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
a	Universitas I	Brawijaya	Universitas	Brawijaya	Universitas	Brawijaya
	Universites	Drowiiovo	Universites	Drowiiovo	Universites	Drowiiovo

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ53sitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni 1. Uji Hipotesis 1 va Universitas Brawijaya Hipotesis: Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universit H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness (X1) itas Brawijaya terhadap Repurchase Intention (Y1) Universitas Brawijaya awijaya Universit H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* (X1) terhadap awijaya awijaya Universitas BRepurchase Intention (Y1) rawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Dasar dari pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan terhadap awijaya awijaya Universit koefisien jalur antara variabel dengan membandingkan nilai p-value dengan sitas Brawijaya awijaya alpha (0,1) dan tingkat signifikansi 10% (Yuliana, 2017). awijaya awijaya P value ≥ 0,1, maka H₀ diterima awijaya awijaya P value < 0,1 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima awijaya Keputusan dari X1 ke Y1 P value = 0,23, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak rsitas Brawijaya awijaya awijaya Kesimpulan: variabel Brand Awareness (X1) tidak berpengaruh signifikan awijaya awijaya dan positif terhadap Repurchase Intention (Y1) sebagaimana telah diketahui Itas Brawijaya awijaya nilai dari koefisien sebesar 0,07 dan nilai dari p value=0,23 tingkat kesalahan awijaya awijaya pendugaan pada model dibawah 10%. Maka hipotesis satu (H₀ diterima) awijaya awijaya yaitu Brand Awareness (X1) tidak berpengaruh secara signifikan dan positifsitas Brawijaya awijaya terhadap Repurchase Intention (Y1). awijaya awijaya 2.Uji Hipotesis 2 awijaya Universit Hipotesis: awijaya awijaya H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Brand Loyalty (X2) terhadap awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya **Universitas Brawijaya** awijaya Universi H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara Brand Loyalty (X2) terhadap itas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Repurchase Intention (Y1) awijaya awijaya Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ54sitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan terhadap tas Brawijaya awijaya koefisien jalur antara variabel dengan membandingkan nilai p-value dengan Universit alpha (0,1) dan tingkat signifikansi 10% (Yamin, 2011) Brawijaya Universitas B value ≥ 0,1, maka H₀ diterima ijaya Universitas Brawijaya awijaya P value < 0,1 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima awijaya awijaya awijaya Uni ersi Keputusan dari X2 ke Y1aP value = 0,01 < 0,1 maka H₀ ditolak dan H₁sitas Brawijaya awijaya diterima awijaya niversitas Brawijaya awijaya Kesimpulan: Variabel Brand Loyalty (X2) berpengaruh signifikan dan positif itas Brawijaya awijaya Universit terhadap Repurchase Intention (Y1) dengan nilai koefisien sebesar 0,88 dan itas Brawijava awijaya awijaya p value < 0,01 yaitu tingkat kesalahan pendugaan pada model dibawah 10%. awijaya Maka hipotesis dua (H2 diterima) yaitu Brand Loyalty (X2) berpengaruh Brawijaya awijaya awijaya secara signifikan dan positif terhadap Repurchase Intention (Y1). awijaya awijaya 3. Uji Hipotesis 3 awijaya awijaya Uni\ - Hipotesis: awijaya H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness (X1) awijaya awijaya Unive terhadap Brand Loyalty (X2) awijaya H₁: Ada pengaruh yang signifikan antara Brand Awareness (X1) terhadap ras Brawijaya awijaya awijaya Repurchase Intention (X2) awijaya awijaya Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis dilakukan terhadap Brawijaya awijaya Universit koefisien jalur antara variabel dengan membandingkan nilai p-value dengan itas Brawijaya awijaya awijaya alpha (0,1) dan tingkat signifikansi 10% (Yamin, 2011) awijaya Universit P value ≥ 0,1, maka H₀ diterima awijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya P value < 0,1 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima awijaya awijaya Kesimpulan: Variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan dan Universit positif terhadap Brand Loyalty (X2) dengan nilai koefisen sebesar 0,83 dansitas Brawijaya p value < 0,01 yaitu tingkat kesalahan pendugaan pada model dibawah 10%, Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Univ55sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universi maka hipotesis tiga (H₃ diterima) yaitu Brand Awareness (X1) berpengaruhsitas Brawijaya signifikan dan positif tehadap Brand Loyalty (X2).

Uni 6.2.2 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel Jaya

Model penelitian terbagi atas dua pengaruh yaitu pengaruh secara langsung itas Brawijaya

dan pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh tidak langsung dapat dilihat

Uni pada tabel sebagai berikut: ersitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Tabel 22. Total Hasil Direct and Indirect Effect

Jenis Variabel	Univ	Jenis P	engaruh Brawijaya Universitas Bra	aw
Prediktor Respon	Mediasi	Direct	Sitindirectwijaya Totalversitas Bra	aw
niversiX1s Brawji X2		0,831	Brawijaya 0,831versitas Bra	aw
niversiX2s Brz Y1		0,883	awijaya 0,883/ersitas Bra	aw
X1 Y1	X2	0,071	0,734 0,805	214
II Walantas	W DIGGG		(2000) laya biliveisitas bil	CI VV

Sumber: Hasil Output WarpPLS 6.0 yang telah diolah (2020)

Uni Keterangan:

X1: Brand Awareness

X2: Brand Loyalty

Y1: Repurchase Intention

Berdasarkan hasil dari output di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai as Brawijaya

berikut:

Uni 1. Pengaruh variabel X1 terhadap X2 secara langsung sebesar 0,831 dan itas Brawijaya

signifikan dengan nilai p value sebesar 0,001, sehingga dapat dikatakan bahwa

tidak terdapat variabel mediasi antara variabel X1 terhadap variabel X2.

2. Pengaruh variabel X2 terhadap Y1 secara langsung sebesar 0,883 dan

signifikan dengan nilai p value sebesar 0,001. sehingga dapat dikatakan bahwa

tidak terdapat variabel mediasi antara variabel X2 terhadap variabel Y1.

3. Pengaruh variabel X1 terhadap Y1 secara langsung sebesar 0,071 dengan nilai sa Brawijaya

p value signifikan sebesar 0,001 dan berpengaruh secara tidak langsung melalui

Uni X2 sebesar 0,734 dan dengan nilai p value sebesar 0,01 sehingga dapat dikatakan itas Brawijaya

bahwa X2 merupakan variabel mediasi variabel X1 terhadap variabel Y1.

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ56sitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya 5.2.2.1 Jenis Variabel Mediasi as Brawijaya Universitas Brawijaya pendekatan Jaya Universitas Brawijaya awijaya Jenis variabel mediasi ini harus melalui pemeriksaan metode Uni perbedaan koefisien untuk mengetahui mediasi komplit, parsial atau tidak ada itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya mediasi. Lebih lengkapnya dapat dijelaskan sebegai berikut: awijaya awijaya a) Memeriksa pengaruh langsung Variabel Independen terhadap Variabel las Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universit Dependen pada model dengan melibatkan variabel mediasi. awijaya awijaya Memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen awijaya awijaya Universit pada model tanpa melibatkan variabel mediasi. **Universitas Bray** awijaya Memeriksa pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Mediasi. awijaya awijaya Memeriksa pengaruh Variabel Mediasi terhadap Variabel Dependen. awijaya awijaya Jika (c) dan (d) siginifikan, serta (a) tidak signifikan, maka jenis mediasi itas Brawijaya awijaya merupakan variabel mediasi sempurna (complete mediation). Jika (c) dan (d) awijaya awijaya signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien jalur dari (a) lebih kecil dari dari dari dari dari dari awijaya Uni (b), maka jenis mediasi merupakan varibel mediasi sebagian (partial mediation) sitas Brawijava awijaya awijaya Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien jalur dari (a) awijaya awijaya Uni hampir sama dengan (b), maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi, dan itas Brawijaya awijaya Jika salah satu (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan, maka dikatakan bukan itas Brawijaya awijaya awijaya sebagai variabel mediasi (Solimun, 2011). Berikut pada gambar 5 dibawah ini awijaya awijaya Uni adalah model hasil penelitian untuk menentukan model jenis variabel mediasi.versitas Brawijaya awijaya awijaya **Universitas Brawijaya** awijaya Universitas Brav awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

R²=0.89 **β=0,0**7 β=0.88 (P=0.23) (P<.01) a d Universit iversitas Brawijaya Universit X1 iversitas Brawijaya X2 (R)8i (R)8i С (P<.01) iversitas Brawijaya R²=0.69 iversitas Brawijaya Gambar 4. Model Hasil Penelitian Sumber: hasil Output yang telah diolah (2020) b X1 Y1 **β=0.80** (R)8i (R)5i (P<.01) $R^2 = 0.63$ Gambar 5. Metode Hasil Penelitian Sumber: Hasil Output yang telah diolah (2020) Berdasarkan gambar 4 dan 5 di atas, menunjukkan bahwa nilai koefisien (a) = 0,07 dengan nilai p=0,23, nilai koefisien (b) = 0,80 dengan nilai p<0.1, nilai brawijaya Uni koefisien (c) = 0,83 dengan nilai p<0,1 dan nilai koefisien (d) = 0,88 dengan nilai itas Brawijaya p<0.1. Nilai tersebut diartikan bahwa (c), (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana pada koefisien (a) lebih kecil dari nilai koefisien (b). Maka X2 (Brand Loyalty) itas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni sebagai perantara yang menghubungkan variabel X1 ke Y1 dikatakan mediasi itas Brawijaya lengkap (complete mediation). Hal ini sesuai dengan pendapat (Solimun A. A., 2017) Univ, Jika (c) dan (d) siginifikan, serta (a) tidak signifikan, maka jenis mediasi merupakan Brawijaya uni variabel mediasi sempurna (complete mediation). Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) iras Brawijava Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava Universitas Rrawi

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ57sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universit Universit

iversitas Brawijaya

(R)5i

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya un juga signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b), maka jenis mediasi itas Brawijava merupakan varibel mediasi sebagian (partial mediation). Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b), maka tas Brawijaya

Univ58sitas Brawijaya

dikatakan bukan sebagai variabel mediasi, dan Jika salah satu (c) dan (d) atau

keduanya tidak signifikan, maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Setelah dilakukan beberapa tahapan pengujian, maka dilakukan analisis hasil serta perbandingan dari hasil penelitian terdahulu. Dapat dijelaskan sebagai 🕮 Brawij berikut:

5.3.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention pada

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa brand awareness

Produk Olahan Seafood di Restoran Waktambi

memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap repurchase intention Uni dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,07 dengan P-value 0,23. Nilai pada deskriptif itas Brawi variabel brand awareness ini termasuk kedalam yang sangat baik atau sebesar 4.62. nilai AVE sebesar 0,575 yang dimana itu menunjukan hasil yang baik dalam itas Brawijaya convergent validity, pada indikator brand loyalty juga sudah memenuhi convergent validity, hasil loading juga menunjukan telah memenuhi kriteria discriminant validity Uni dan juga memiliki realibility yang tinggi serta memiliki jumlah sampel sebesar 105 itas Brawi responden. Hal ini menafikkan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayusi, 2018) yang menyatakan Brand Awareness berpengaruh siginifikan Uniterhadap Repurchase Intention pada pembelian produk Queen Apple, dan hal inisitas Braw juga sesuai dari penelitian terdahulu dari (Jayasekara, 2016), juga yaitu Brand Awareness berpengaruh signifikan pada Purchase Intention merek ponsel di Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya un kalangan konsumen. Dari hal ini dapat disampaikan bahwa Brand Awareness has Brawijava pada penelitian terdahulu dari (Ayusi, 2018) memiliki sampel lebih banyak atau

sebesar 140 responden, tempat penelitian terdahulu pun dimiliki oleh seorang chef



awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uniternama yaitu farah queen sehingga para responden sudah pasti mengetahui tas Brawijaya merek Queen Apple lebih dahulu sehingga membuat kesadaran merek pada

Univ**59**sitas Brawijaya

penelitian terdahulu memberikan pengaruh signifikan. Serta penelitian terdahulu itas Brawijaya

dari (Jayasekara, 2016) memiliki sampel yang lebih banyak atau sebesar 384

responden, serta melakukan penelitian tentang merek hp yang sudah memiliki

Uninama sejak lama ya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Braw

Berdasarkan hasil deskripsi yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan, Para pembeli yang membeli produk di Restoran Waktambi telah memberikan effect las Brawi postif tetapi tidak signifikan karena ada nya perbedaan jumlah sampel pada riset penelitian saya yaitu sebesar 105 responden dengan riset pada penelitian terdahulu sangatlah berbeda sehingga mungkin pada penelitian selanjutkan dapat itas Brawijaya menambahkan jumlah responden dengan karakteristik yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dan ternyata logo serta slogan yang dibuat oleh Restoran Uni Waktambi belum begitu dikenali oleh para responden sehingga membuat hasil itas Brawijava penelitian belum signifikan terhadap niat beli kembali.

Uni 5.3.2 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pada Restoransitas Brawijaya

Waktambi

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa brand loyalty Uni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan nilaisitas Brawi koefisien jalur sebesar 0,88 dengan P-value < 0,01. Nilai pada deskriptif variabel brand loyalty ini termasuk kedalam yang sangat baik atau sebesar 4.36. nilai Uniconvergent validity AVE sebesar 0,797 yang dimana itu menunjukan hasil yang itas Brawijaya baik serta pada indikator brand loyalty juga sudah memenuhi convergent validity, hasil loading pada indikator brand loyalty juga X1.1 samapai X1.6 menunjukan hasil loading pada indikator brand loyalty juga X1.1 samapai X1.6 menunjukan Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni telah memenuhi kriteria discriminant validity dan dua indikator sisa nya belumsitas Brawijava memenuhi kriteria discriminant validiy serta memiliki realibility yang tinggi. Hal ini

Un memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Ayusi, 2018) yang menyatakan las Brawijaya



awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UnivBrand Loyalty berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention padasitas Brawijaya produk Queen Apple. Hal ini juga ditegaskan pula oleh (Ricard., 2017) Brand

Univ60sitas Brawijaya

Loyalty yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase has Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Berdasarkan hasil deskripsi diatas dapat dijelaskan bahwa Para pembeli Uni memberikan kesetiaan terhadap produk dan memiliki niat pembelian Kembali disitas Braw Restoran Waktambi. Pembeli juga memberikan respon positif dengan brand yang Unidiberikan akan mempengaruhi para konsumen dalam menentukan keinginan itas Brawij untuk membeli suatu produk. Restoran Waktambi sudah memberikan pelayanan yang baik mulai dari menjual makanan yang sehat serta memberikan tempat

ditempat dan menjadi loyal, banyak para pembeli merekomendasikan Restoran

Uniyang nyaman sehingga membuat para konsumen sangat menyukai nongkrongsitas Brawij

Wakambi kepada orang lain atau orang terdekatnya. Implikasi pada hal tersebut Uni yang menjadikan merek suatu produk menciptakan kesetiaan dari produk itusitas Braw sendiri di dalam benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi calon konsumen dalam membeli produk tersebut.

5.3.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Restoran

Waktambi

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Intention Brawijaya

versit Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa brand yawareness itas Brawijaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,83 dengan P-value <0,01. Nilai pada deskriptif variabel Uni brand awareness ini termasuk kedalam yang sangat baik atau sebesar 4.62. nilai itas Brawii AVE sebesar 0,575 yang dimana itu menunjukan hasil yang baik dalam convergent un validity, pada indikator brand awareness juga sudah memenuhi convergent itas Brawi Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni validity, hasil loading juga menunjukan telah memenuhi kriteria discriminant validitysitas Brawijava dan juga memiliki realibility yang tinggi. Hal ini memperkuat penelitian terdahulu Uniyang dilakukan oleh (Utomo, 2017), yang mengungkapkan bahwa *Brand* itas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



Univ61sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Awareness berpengaruh terhadap Brand Loyalty karena disebabkan oleh tas Brawijava pengetahuan, pemahaman tentang merek serta posisi merek dalam benak Unikonsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (O'Guinn, sitas Brawijaya 2009), Hal ini memperlihatkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan versitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya terhadap Brand Lovalty. awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universi Berdasarkan hasil deskripsi diatas dapat dijelaskan bahwa Para pembelisitas Brawijaya awijaya awijaya telah menyadari merek yang telah diberikan oleh Restoran Waktambi yang awijaya awijaya membuat para konsumen menjadi loyal. Pembeli juga memberikan respon positifatias Brawij awijaya terhadap logo, diberikan sangat iklan diinstagram slogan serta yang awijaya awijaya mempengaruhi para konsumen dalam menentukan keinginan untuk membeli awijaya awijaya Uni suatu produk. Restoran Waktambi sudah memberikan pelayanan yang baik mulai itas Brawij awijaya dari menjual makanan yang sehat serta memberikan tempat yang nyaman awijaya awijaya sehingga membuat para konsumen sangat menyukai nongkrong ditempat dan awijaya Uni menjadi loyal, dan dengan adanya iklan promo diinstagram serta aplikasi onlinesitas Braw awijaya awijaya seperti gojek dan grab yang membuat para konsumen terpengaruh dan membeli awijaya awijaya lalu banyak para pembeli merekomendasikan Restoran Wakambi kepada orang das Brawijaya awijaya lain atau orang terdekatnya. Implikasi pada hal tersebut yang menjadikan dengan awijaya awijaya adanya kesadaran merek suatu produk menciptakan kesetiaan dari produk itu awijaya awijaya Uni sendiri di dalam benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi/dasar bagisitas Brawij awijaya calon konsumen dalam membeli produk tersebut. Tingkat kesadaran merek yang awijaya awijaya tinggi akan menyebabkan prospek yang lebih tinggi pada loyalitas merek. awijaya iversitas Brawijava awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya



awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya U VI. KESIMPULAN DAN SARAN as Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni 6.1sit Kesimpulana Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Awareness dan awijaya awijaya Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention, maka didapatkan kesimpulan awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Berdasarkan dari hasil pengujian didapatkan pengaruh yang positif tetapi awijaya awijaya Universittidak signifikan antara Brand Awareness terhadap Repurchase Intention itas Brawijaya awijaya pengaruh yang diberikan yaitu sebesar 23% dan sisanya dipengaruhi awijaya awijaya variable diluar dari model. Karena hasil dari kuesioner yang menggambarkan awijaya awijaya bahwasannya responden belum ada kesadaran akan merek yang ada las Brawijaya awijaya diwaktambi sehingga belum bisa mempengaruhi minat beli kembali pada awijaya awijaya para responden. awijaya Berdasarkan dari hasil pengujian ini didapatkan pengaruh yang positif dan itas Brawijaya Uni 2. awijaya awijaya signifikan antara Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention pengaruh awijaya awijaya yang diberikan yaitu sebesar 88% dan sisanya dipengaruhi variabel diluar itas Brawijaya awijaya model. karena hasil dari kuesioner yang manggambarkan bahwasannya itas Brawijaya awijaya awijaya responden sudah memiliki loyalitas pada brand Restoran Waktambi awijaya awijaya Universitsehingga dapat mempengaruhi minat beli Kembali pada para responden/ersitas Brawij awijaya Berdasarkan dari hasil pada pengujian ini didapatkan pengaruh positif dan awijaya awijaya signifikan antara Brand Awareness terhadap Brand Loyalty memiliki awijaya ersit pengaruhi yang l diberikan yaitu sebesar 193% dan sisanya dipengaruhi itas Brawijaya awijaya awijaya variabel diluar model. Karena hasil dari kuesioner yang menggambarkan awijaya ersi bahwasannya dengan ada nya kesadaran merek maka secara tidak itas Brawijaya Universit langsung akan mempengaruhi loyalitas merek tersebut. 3 rawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Univ6.2sit Saranawijava 1. Bagi Akademis awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Bagi Pihak Pengusaha awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Uni untuk dapat menarik minat beli konsumen. awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya Univ awijaya awijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universi Penelitian ini diharapkan untuk menambah wawasan tentang konsumen terhadap kepuasan dalam pembelian. Serta dapat digunakan sebagai itas Brawijaya referensi untuk penelitian lebih lanjut di tempat yang sama dengan variabel lain Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni seperti Brand image, Brand association, perceived consumen terhadap minat belicitas Brawijaya Universit Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan las Brawijaya dalam meningkatkan kesadaran merek dalam bentuk apapun, lebih memerhatikan itas Brawijaya bentuk logo produk, harga dan kualitas sehingga meningkatkan loyalitas merek vijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ63sitas Brawijaya Universitas Brawijaya perilakusitas Brawijaya

niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya UniversDAFTAR PUSTAKA versitas Brawijava

Univ64sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Aaker, d. A. (2009). Managing brand equity. new york: the free pass.

Abidin, Z. N. (2017). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto "Bu Jeni" di Kota Malang, Jawa Timur. . Journal ersita of Economic and Sosial Fisheries and Marine, 05(1). Brawijaya

Y. (2018). PENELITIAN PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP Adrian, LOYALITAS PELANGGAN. Economic Journal, 3-4.

Ananda, Y. R. (2014). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND LOYALTY (STUDI PADA KONSUMEN QUEEN APPLE DI KOTA BATU). Jurnal ilmiah fakultas ekonomi dan bisnis UB, 35-36.

Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Yogyakarta: Bina Aksara.

Asnawi, N. d. (2011). Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Belas, Jilid 1. Sitas Brawijaya Jakarta: Erlangga.

Ayusi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Brand Loyalty (studi pada konsumen queen apple di kota batu. Jurnal bisnis, 14-16.

Bahri, S. Z. (2015). Model Penelitian Kuantitatif berbasis SEM-AMOS. yogyakarta: deepublish.

Basuki, S. (2006). Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widaya Sastra dan iras Brawijaya Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.

Uni Bougie, u. s. (2011). research methods for business A skill Building Approach sitas Brawijaya jakarta: salemba empat.

Sarana Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Universita Tutorial Nurani Sejahtera.

Dharmmesta, B. d. (1982). manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen. edisi pertama. yogyakarta: liberty.

Uni Dumasi, T. &. (2014). the impact of packaging, price and brand awareness on brand it as Brawijava University loyalty: evidence from the paint retailing industry. orginial reseach, 1-9. Versitas Brawijava

Durianto, D. d. (2010). Brand Equity Ten, Strategi Memimpin. jakarta: gramedia itas Brawijaya Universita pusat jakarta. Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Fandy, T. (2011). manajemen dan strategi merek. yogyakarta: andi.

Ferdinand. (2002). Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk itas Brawijaya Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. semarang: Penerbit Rawijaya Universitas Diponegoro.

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

versitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate* as Brawijaya Data Analysis, A Global Perspective, Edisi 5. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education, Inc.

Univ65sitas Brawijaya

Uni Heller, P. K. (2003). customer repurchase intention. A General structural equation it as Brawijaya Universita model. European journal of marketing, 37(11/12), 1762-1800. Universitas Brawijaya

Hellier, P. K. (2003). Customer repuchase intention: A general Structural Equation is Brawijaya Universita Model. *European Journal Of Marketing*, 37(1/12). As Brawijaya Universitas Brawijaya

Humdiana. (2005). strategi pemasaran. jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan.

Jayasekara. (2016). Impact of Brand Awareness on Purchase Intention: with Brawijaya Special Reference to Mobile Phone Brand. *Jurnal bisnis*.

Uni Kotler, P. &. (2012). *marketing management edisi 14.* new york: global edition. Itas Brawijaya Universita pearson prentice hall.

Kotler, P. &. (2015). Marketing Management, 14. USA: Pearson.

Kotler, P. K. (2012). Marketing Management Edisi 14. Jakarta: PT Indeks.

Lidyawatie. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ^{Itas} Universitas

Linda. (2019, Oktober 05). Waktambi, Andalkan Ikan Asap dan Cumi Bekutak. Malang, Jawa Timur, Indonesia.

Malang, B. K. (2020, 03 10). Badan Pusat Statistik. Malang, Jawa Timur, Kota Malang.

Un Malik, P. G. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in its Brawijaya Assessing Purchase Intention of Cusumer. *Journal of Bussiness Social* Brawijaya Science, 4.

Uni Monareh, R. d. (2012). pengaruh brand awareness terhadap perceived quality itas Brawijaya University terhadap brand loyalty sebagai determinan terhadap purchase intention. itas Brawijaya University Jurnal Manajemen, 299-311.

Uni Nasim, Z. &. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Autositas Brawijaya Universita Show. . *Journal of Management*, 5-8.

O'Guinn, C. (2009). Advertising. Ohio: Western Collage Pubsliher.

Uni Pitta, D. A. (1995). Understanding brand equity for successful brand. Journal of itas Brawijaya Universitas Consumer Marketing. Vol 12, 51-64. Val Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Pradhita, A. (2015). The influence of Brand Awareness on Repurchase Intention Brawijaya Universita The Mediating Role of Brand Loyalty and Perceived Quality (A Study on the Brawijaya Universita Ready To Drink Coffe's Customers in Malang". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* itas Brawijaya Universita FEB, 4(1).

Purwadi, D. C. (2020). Exploration of Leadership, Organizational Culture, Job Brawijaya Satisfaction, and Employee Performance. *Technium Social Sciences* Brawijaya Universita Journal, Vol. 6, 116-130. S Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Jniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Jniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Jniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Jniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya

awiiava awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awiiava

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya

Univ66sitas Brawijaya

Ricard., E. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Itas Brawijava Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: a case of male consumer for cosmetic Brands in South Africa. Journal of Business, 55-58.

Uni Riduwan.B (2009). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: itas Brawijaya Universita**Alfabeta**jaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Santoso, C. R. (2014). Analyzing the impact of Brand Equity towards Puchase Itas Brawijaya Universita Intentionain Automative Industry: A Case of ABC in Surabaya, ibuss it as Brawijaya Universita Management, 2. ibuss Management, 2, 25-40. ersitas Brawijava Universitas Brawijava

Schiffman, K. &. (2007). Perilaku konsumen. Edisi 2. JAKARTA: PT INDEKS Brawij

Sekaran, U. (2006). Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Shabbir1, S. K. (2010). cause related marketings campaigns and consumer purchase intentions: the mediating role of brand awareness and corporate image. African Journal of business management, 12-24.

Uni Simamora, B. (2002). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia itas Brawijaya Pustaka.

Solimun. (2011). Analisis Multivariant: Permodelan Structural Partial Least Square-PLS. Cetakan 1. Malang: Citra Malang Press.

Solimun, A. A. (2017). Metode Statistika Multivariant Permodelan Persamaan Structural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Malang: UB Press.

Sugiyono. (2014). metode penelitian kuantitatif. bandung: alfabeta.

Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung Sitas Brawijaya Remaja Rosdakarya.

Thamrin, W. (2015). PENGARUH MEREK DAN DESAIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SEPEDA MOTOR Università HONDA CS ONE PADA DEALER 54 MOTOR PEKALONGAN. Jurnal Itas Brawl Universita ekonomi bisnis, 13-15.

Ukpebor, P. B. (2008). a study to indicate the importance of cumsumer-based brand equity on consumer perception of brand: A Case study of fastfood restaurant. . blekinge tekniska hokgskola bth.

Ulum, I. d. (2016). Metodologi Penelitian Akuntansi Klinik Skripsi Edisi 2. Malang: Aditya Media Publishing.

Uni Umar, H. (2002). Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II.sitas Brawijaya Universita Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Universitas Brawijaya

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Itas Brawijaya Universita Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi kasus itas Brawijaya Universita Karyawan di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, 13-15.Brawijaya



awijaya Universitas Brawijaya awijaya Univer awijaya awijaya awijaya Universita awijaya **Universitas Brawijaya**

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni Wisnu dan Hermawan, A. (2011). Pengaruh Percived Quality Terhadap Kesetiaan Sitas Brawijaya Universita jurnal manajemen dan pemasaran jaya, 25-37. sitas Brawijaya Uni Yamin, S. d. (2011). Partial Least Square Path Modeling. Jakarta: Salemba Infotek. Stas Brawijaya Universitas Prawijaya Universitas Brawijaya Unive rsitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

jaya

Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Univ67sitas Brawijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

Univ**LAMPIRAN**awijaya

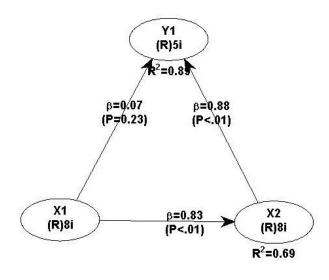
Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Lampiran 1. Model Hasil Penelitian awijaya Universitas Brawijaya

Univ68sitas Brawijaya

niversitas Brawijaya

sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya



Lampiran 2. Model fit and Quality indices

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.595, P<0.001 Average R-squared (ARS)=0.789, P<0.001 Average adjusted R-squared (AARS)=0.787, P<0.001 Average block VIF (AVIF)=3.063, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3 Average full collinearity VIF (AFVIF)=7.233, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3Tenenhaus GoF (GoF)=0.752, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36 Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if >= 0.9, ideally = 1Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if >= 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if >= 0.7

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Rrawijava Universitas Rrawijava

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Uni Path coefficients

0.831

0.071

X1

< 0.001

0.226

X1

X2

Υ1

P values

X1

X2

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

X2

X2

< 0.001

0.883

Uni Lampiran 3. Path Coefficents as Brawijaya Universitas Brawijaya

Υ1

Brawijaya

Lampiran 4. loading dan Cross Loading

	/		Park	一個別 1871:	draft . 24		
ni		X1	X2	Y1	Type (as defined)	SE	P value
ni	X1.1	(0.777)	-0.912	0.785	Reflective	0.078	<0.001
ni	X1.2	(0.845)	-0.747	0.353	Reflective	0.077	<0.001
	X1.3	(0.696)	0.849	-0.470	Reflective	0.080	<0.001
niv	X1.4	(0.624)	-0.693	0.822	Reflective	0.081	< 0.001
iv	X1.5	(0.804)	0.761	-0.674	Reflective	0.078	<0.001
	X1.6	(0.800)	0.689	-0.627	Reflective	0.078	<0.001
i	X1.7	(0.707)	-0.107	-0.114	Reflective	0.080	<0.001
iγ	X1.8	(0.791)	0.119	0.039	Reflective	0.078	<0.001
i	X2.1	0.049	(0.900)	-0.167	Reflective	0.076	<0.001
	X2.2	0.077	(0.909)	-0.341	Reflective	0.076	< 0.001
i	X2.3	0.156	(0.892)	-0.267	Reflective	0.076	<0.001
iγ	X2.4	-0.071	(0.933)	-0.364	Reflective	0.075	<0.001
i	X2.5	0.000	(0.841)	0.023	Reflective	0.077	<0.001
	X2.6	-0.143	(0.891)	0.241	Reflective	0.076	<0.001
ΙV	X2.7	-0.158	(0.878)	0.543	Reflective	0.076	<0.001
iv	X2.8	0.089	(0.894)	0.366	Reflective	0.076	<0.001
i	Y1.1	-0.091	0.344	(0.887)	Reflective	0.076	<0.001
	Y1.2	-0.099	0.418	(0.892)	Reflective	0.076	<0.001
i	Y1.3	-0.113	-0.502	(0.856)	Reflective	0.077	<0.001
li\	Y1.4	0.001	-0.279	(0.921)	Reflective	0.075	<0.001
iv	Y1.5	0.309	0.011	(0.857)	Reflective	0.077	<0.001
		-					

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Univ69sitas Brawijaya Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya **Universitas Brawijaya**

Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni Lampiran 5. Latent Variabel Coefficients Va Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijava Universitas Brawijava Universitas Brawijava

X1	Х2	Y1
7.1	0.690	0.888
	0.687	0.886
0.915	0.969	0.946
0.893	0.963	0.929
0.575	0.797	0.779
3.103	10.007	8.590
	0.691	0.888
	0.893 0.575	0.690 0.687 0.915 0.969 0.893 0.963 0.575 0.797 3.103 10.007

- HALL

Lampiran 6. Correlation among latent variabel Aves

Univ	_//_		487	
Univ		X1	X2	Y1
Uni	X1	(0.758)	0.822	0.789
Uni	X2	0.822	(0.893)	0.940
Uni	Y1	0.789	0.940	(0.883)

P values for correlations

Univ.							
Univ		X1	X2	Y1			
Univ	X1	1.000	<0.001	<0.001			
Univ	X2	<0.001	1.000	<0.001			
Univ	Y1	<0.001	<0.001	1.000			

Universitas b

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya **Universitas Brawijaya**

Univaositas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Uni Lampiran 7 Indirect Effect rsitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya ------ Indirect and total effects (table view) ------awijaya * Indirect and total effects awijaya awijaya awijaya Indirect effects for paths with 2 segments awijaya awijaya X1 Х2 awijaya X1 X2 awijaya 0.734 awijaya awijaya Number of paths with 2 segments awijaya awijaya X1 awijaya X1 X2 awijaya 1 Y1 awijaya awijaya P values of indirect effects for paths with 2 segments awijaya awijaya X1 awijaya X1 X2 awijaya <0.001 awijaya awijaya Total effects awijaya awijaya X1 awijaya Х1 awijaya X2 0.831 Υ1 0.805 0.883 awijaya awijaya Number of paths for total effects awijaya awijaya X1 awijaya Х1 awijaya X2 awijaya 1 awijaya P values for total effects awijaya awijaya X2 awijaya awijaya X2 < 0.001 Y1 < 0.001 < 0.001 Universitas Brawijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya awijaya awijaya awijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya niversitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya Univer awijaya awijaya awijaya Universita awijaya **Universitas Brawijaya**

universitas Brawijaya Uni Lampiran 8. Dokumentasi Penelitian wijaya Universitas Brawijaya (Suasana pada Restoran Waktambi dimalam hari)

Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya niversitas Brawijaya Iniversitas Brawijaya sitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

rawijaya rawijaya rawijaya rawijaya (suasana di Restoran Waktambi pada sore hari)

Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

awijaya awijaya awijaya

awijaya awijaya

awii

awij

awij awij

awi awij awi awi awi

awi awijaya

awijaya

awijaya awijaya

awijaya

awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya awijaya

Universi

Univer

Universitas Brawn

awijaya awijaya

awijaya

awijaya

Uni (Suasana di Restoran Waktambi pada Pagi Hari) niversitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

s Brawijaya Universitas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya s Brawijaya Universitas Brawijaya

universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya

Brawijaya

tas Brawijaya rawijaya rawijaya

Universitas Brawijaya

(suasasana garden pada Restoran Waktambi)

Universitas Brawijaya **Universitas Brawijaya**

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya