

**PERAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND
TRUST PADA PENGARUH PRODUCT INNOVATION
TERHADAP REPURCHASE INTENTION**

(Studi pada Mahasiswa/i Konsumen Coklat Delfi di Universitas Sultan
Ageng Tirtayasa)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana
Manajemen (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Disusun Oleh :

ALFINA ZAHRA ALIFTIA

5551200126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

2024

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang menandatangani dibawah ini :

Nama : Alfina Zahra Aliftia
NIM : 5551200126
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul "*Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Pada Pengaruh Product Innovation Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Mahasiswa/ Konsumen Coklat Delfi Di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*" seluruhnya adalah hasil karya saya sendiri. Penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen (S.M) dari Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisannya terdapat kutipan dari hasil karya ilmiah dari peneliti lain dan telah cantumkan sumbernya dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh bagian atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya sandang dan sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Serang, 01 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Alfina Zahra Aliftia

5551200126

**PERSETUJUAN PENGESAHAN
PEMBIMBING DAN DEWAN PENGUJI**

Skripsi dengan judul:
**PERAN MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST PADA PENGARUH
PRODUCT INNOVATION TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi Pada Mahasiswa/ Konsumen Coklat Delfi Di Universitas Sultan Ageng
Tirtayasa)**

Telah diuji dalam sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan dinyatakan:

LULUS

Pada Hari Senin, Tanggal 01, Bulan Juli, Tahun 2024, Oleh Dewan Penguji.

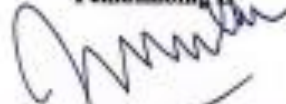
Serang, 01 Juli 2024

Pembimbing I



Dr. Lutfi, S.E., M.M.
NIP. 196711032005011001

Pembimbing II



Dr. Liza Muntazah D. S.E., M.Si.
NIP.197411292005012001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



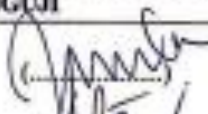

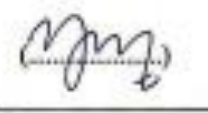
Prof. Dr. To. Jamsil, S.E., M.M., Ak., CA., CPA.
NIP. 197312302001121001

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Wawan Ichwanudin, S.E., M.Si.
NIP. 197510232005011003

DEWAN PENGUJI

- | | | |
|--|--|--------------|
| 1. <u>Dr. Liza Muntazah D. S.E., M.Si.</u>
NIP.197411292005012001
(Ketua Penguji) |  | (16-07-2024) |
| 2. <u>Asep Supriadi, S.E., M.M., M.Si.</u>
NIP. 196909242001121001
(Anggota Penguji 1) |  | (18-07-2024) |
| 3. <u>Yanto Azle Setya, S.E., M.Si.</u>
NIP. 197710072005011002
(Anggota Penguji 2) |  | (18-07-2024) |

Nama	: Alfina Zahra Alifia
No. Induk Mahasiswa	: 5551200126
Jurusan	: Manajemen
Jenjang Pendidikan	: Strata-1 (S1)

MOTTO

“Orang tua dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan,
jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab lelahmu tidak sebanding
dengan perjuangan mereka menghidupimu”

-Ika df

”Do’a Ibu saya lebih luas daripada langit. Dimanapun saya berada,
saya berteduh dibawahnya”

-Hs

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak karunia, berkat serta rahmat-Nya yang begitu luar biasa. Kedua orang tua, Bapak dan Ibu yang selalu mendo’akan yang terbaik untukku, serta semua sahabat dan teman-teman seperjuangan saya di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang telah memberikan bantuan juga motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi brand image (Z1) dan brand trust (Z2) pada product innovation (X1) terhadap purchase intention (Y) pada konsumen coklat Delfi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini melakukan pengumpulan data berdasarkan kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen coklat Delfi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Sampel penelitian ini berjumlah 140 responden dengan penarikan purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis SmartPLS 4.1.0.0. Penelitian ini memiliki hasil : (1) *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (3) *Brand Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (4) *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (5) *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. (6) *Brand Image* mampu memediasi *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* (7) *Brand Trust* belum mampu memediasi *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Product Innovation, Brand Image, Brand Trust dan Repurchase Intention.*

ABSTRACT

This research aims to determine the mediating role of brand image (Z1) and brand trust (Z2) on product innovation (X1) on purchase intention (Y) among Delfi chocolate consumers at Sultan Ageng Tirtayasa University. The research method used is quantitative. This research collects data based on questionnaires and literature study. The population in this study were Delfi chocolate consumers at Sultan Ageng Tirtayasa University. The sample for this research consisted of 140 respondents using purposive sampling. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4.1.0.0 analysis tool. This research has the following results: (1) Product Innovation has a positive and significant effect on Repurchase Intention. (2) Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention. (3) Brand Trust has a positive but not significant effect on Repurchase Intention. (4) Product Innovation has a positive and significant effect on Brand Image (5) Product Innovation has a positive and significant effect on Brand Trust. (6) Brand Image is able to mediate Product Innovation on Repurchase Intention (7) Brand Trust has not been able to mediate Product Innovation on Repurchase Intention.

Keywords: Product Innovation, Brand Image, Brand Trust and Repurchase Intention.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya. Penulisan skripsi berjudul **“Peran Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Mahasiswa/i Konsumen Coklat Delfi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)”**, ini merupakan salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1). Penyusunan proposal ini juga disusun agar pembaca bisa memperluas ilmu tentang manajemen terutama di bidang pemasaran yang telah di susun dari berbagai macam sumber. Dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis banyak memperoleh arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Fatah Sulaiman, S.T., M.T., selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
2. Prof. Dr. Tb Ismail S.E., Ak., MM., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
3. Dr. Wawan Ichwanudin S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
4. Dr. Lutfi S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing utama yang telah membimbing dan mendidik saya dengan sepenuh hati;
5. Dr. Liza Mumtazah Damarwulan, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah membimbing dan mendidik saya dengan sepenuh hati;

6. Asep Supriadi, S.E., M.M., M.Si. selaku penelaah 1 yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi yang di buat;
7. Yanto Azie Setya, S.E., M.Si., selaku penelaah 2 yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi yang di buat;
8. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
9. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner;
10. Teristimewa kepada Bapak, Ibu, dan Adik - adik yang sangat saya cintai. Terima kasih untuk selalu sabar dalam memberikan dukungan dan doa serta selalu memberikan kasih sayang yang tak terhingga untuk penulis;
11. Sahabat-sahabat saya selama masa perkuliahan Alma, Teen, Yoan, Hanifah, Deta, Reza serta seluruh mahasiswa/i Manajemen yang telah bersama-sama berjuang melewati masa perkuliahan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa;
12. Sahabat-sahabat saya Dini, Wildah, Nabila, Nazwa, Sonia, Syifa, Milda yang selalu menemani saya dalam suka dan duka selama beberapa tahun terakhir ini;
13. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan berkontribusi dalam hidup saya.

Pandeglang, 20 Mei 2024



Alfina Zahra Aliftia

5551200126

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
LEMBAR PERNYATAAN	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2 Product Innovation.....	18
2.1.3 Brand Image.....	20
2.1.4 Brand Trust.....	23
2.1.5 Repurchase Intention	25
2.2 Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1 Pengaruh Product Innovation terhadap Repurchase Intention	28
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.4 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	31
2.2.5 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	32

2.2.6 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i>	33
2.2.7 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Trust</i>	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Operasional Variabel	36
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik Sampling.....	39
3.4 Sumber Data.....	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.5.1 Kuesioner (<i>questionnaire</i>).....	42
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	43
3.6 Uji Instrumen Penelitian	44
3.7 Teknik Analisis.....	44
3.7.1 Analisa Statistik Deskriptif.....	44
3.8 Teknik Structural Equation Modeling (SEM)	47
3.8.1 Analisis Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	47
3.8.2 Analisa Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	50
3.9 Kerangka Model Analisis.....	53

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian	55
4.2 Uji Instrumen Penelitian	55
4.2.1 Uji Validitas.....	56
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.3 Hasil Penelitian	57
4.3.1 Karakteristik Responden	57
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	61

4.3.2.1	Deskripsi Tentang <i>Product Innovation</i> (X1).....	62
4.3.2.2	Deskripsi tentang <i>Brand Image</i> (Z1)	63
4.3.2.3	Deskripsi tentang <i>Brand Trust</i> (Z2)	65
4.3.2.4	Deskripsi tentang <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	66
4.4	Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	68
4.4.1	Analisis Pengukuran Model (Outer Model)	68
4.4.2	Analisis Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	73
4.5	Pembahasan.....	81
4.5.1	<i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	81
4.5.2	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	82
4.5.3	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	83
4.5.4	<i>Product Innovation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	84
4.5.5	<i>Product Innovation</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	85
4.5.6	<i>Brand Image</i> memediasi <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	86
4.5.7	<i>Brand Trust</i> memediasi <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	87
 BAB V		
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL		
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Implikasi Manajerial	90
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		99

DAFTAR TABEL

1.1	Variasi Coklat Delfi yang tersedia di Toko Retail.....	2
1.2	Data Penjualan Coklat Delfi Tahun 2019-2023	6
1.3	<i>Top Brand Index</i> Coklat Batangan	7
1.4	Pra-Survei penelitian di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa terhadap <i>Repurchase Intention</i>	8
1.5	<i>Research Gap</i>	11
3.1	Operasional Variabel	36
3.2	Data Sampel Penelitian.....	41
4.1	Hasil Uji Validitas.....	56
4.2	Hasil Realibilitas Uji Instrumen	57
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas.....	60
4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Semester.....	61
4.7	Nilai Indeks	62
4.8	Hasil Statistik Deskriptif <i>Product Innovation</i> (X1)	62
4.9	Hasil Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i> (Z1).....	64
4.10	Hasil Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i> (Z2).....	65
4.11	Hasil Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> (Y)	67
4.12	Hasil Pengujian <i>Average Varianced Extracted</i> (AVE).....	69
4.13	Skor <i>Outer Loading</i>	69
4.14	<i>Cross Loading</i> Validitas Diskriminan	71
4.15	Hasil Uji Reliabilitas	72
4.16	Hasil Uji R2.....	73
4.17	Hasil Koefisien Jalur (<i>Path-Coefficient</i>)	74
4.18	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung antar Variabel Konstruk	77
4.19	Hasil Perhitungan Tidak Langsung Antar Konstruk (<i>Indirect Effect</i>)	77
4.20	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung dan Tidak Langsung (Mediasi)	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Coklat.....	6
Gambar 2.1 Indikator <i>Product Innovation</i>	20
Gambar 2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	22
Gambar 2.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	25
Gambar 2.4 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	28
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Model Penelitian	54
Gambar 4.1 Tampilan Output Model Pengukuran	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, terdapat 56 industri besar pengolahan coklat di Indonesia. Oleh karena itu, tingginya jumlah industri tersebut menunjukkan adanya persaingan yang kuat dan peluang yang besar dalam industri ini. Di Indonesia terdapat berbagai macam merek coklat, baik dari dalam negeri ataupun luar negeri, salah satu merek coklat yang berasal dari dalam negeri yaitu coklat Delfi. Delfi merupakan salah satu produk coklat milik PT Petra Food yang didirikan pada 1950. Di Indonesia sendiri Delfi merupakan salah satu merek yang di gemari oleh masyarakat. Semakin banyaknya persaingan yang terjadi antar Perusahaan saat ini, yang berarti bahwa dalam industri coklat itu sendiri dapat memberikan peluang yang cukup besar. Selain itu ada juga produk lain yang sering kita jumpai di Indonesia, antara lain; Delfi, Silverqueen, Toblerone, Cadburry dan sebagainya. Merek coklat tersebut sangat berperan bagi konsumen untuk membeli produknya.

Tidak hanya di Indonesia, namun coklat sendiri merupakan produk yang sangat populer di berbagai negara lainnya. Coklat banyak disukai oleh konsumen remaja karena kualitas, tekstur, rasa, wangi, dan sensasi serta hal-hal lainnya yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi coklat. Coklat merupakan salah satu dari berbagai macam camilan atau makanan ringan yang sangat disukai oleh banyak orang karena cita rasa yang enak, memiliki manfaat dan sangat praktis. Sejak dahulu dahulu hingga saat ini coklat merupakan salah satu produk yang tidak lekang oleh

waktu. Makanan ini tidak memandang usia dan strata sosial, siapa saja dapat membeli coklat karena harganya yang cukup terjangkau dengan kualitas yang didapatkan. Indonesia merupakan negara pengekspor coklat dari luar negeri yang nantinya akan didistribusikan ke *market* Indonesia, karena Sebagian besar penduduk di Indonesia antusias terhadap makanan ringan yang praktis maka hal tersebut sangat berperan penting pada produsen coklat dalam menjual produknya.

Coklat Delfi merupakan salah satu industri coklat dalam negeri yang mampu bersaing terhadap pasar coklat yang ada di Indonesia saat ini. Dengan mempertahankan rasa coklat tersebut dari dulu hingga saat ini ditambah dengan berbagai varian rasa dan bentuk coklat yang berbeda dapat membuat coklat Delfi dapat tetap bersaing ditengah banyaknya perkembangan coklat-coklat sejenis lainnya di pasaran. Berikut berbagai macam varian rasa dari coklat Delfi :

Tabel 1. 1
Variasi Coklat Delfi yang tersedia di Toko Retail

Variasi Coklat Delfi	Harga/Rp			
Dairy Milk Chocolate Bar	25g	10.200	40g	18.200
Dairy Milk Chocolate Bar	25g	10.200	40g	18.200
Almond Chocolate Bar	25g	10.200	40g	18.200
Cashew Chocolate Bar	25g	10.200	40g	18.200
Delfi Chocolate Treasure Milk	12.500			

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2024)

Meskipun merupakan merek dalam negeri namun Delfi tidak kalah bersaing dengan merek luar negeri. Namun, Delfi sendiri kerap mengalami penurunan penjualan pada tahun-tahun sebelumnya, bahkan hingga saat ini. Dalam mengatasi hal tersebut, *product innovation* dinilai berpengaruh dalam meningkatkan

penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam Anisa, N. R. (2021) *product Innovation* dilakukan dengan cara melakukan perubahan produk, memperbaiki suatu produk hingga merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri. Oscardo et al. (2021) berpendapat bahwa perusahaan perlu melakukan inovasi agar dapat bertahan dan bersaing dipasaran. Seiring berkembangnya teknologi canggih dan persaingan bisnis yang semakin kuat, jika perusahaan tidak bisa mengikuti perubahan zaman tersebut akan tertinggal atau tidak mampu memperoleh keuntungan. Menurut Rasyin & Indah (2018), inovasi diyakini berpotensi mengurangi kebosanan konsumen yang disebabkan oleh produk yang berulang-ulang, yang merupakan hal penting dalam lingkungan konsumen yang berubah-ubah. Oleh karena itu, *product innovation* dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah sehingga dapat mengikuti perkembangan zaman. Faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap penjualan selain melakukan *product innovation*, perusahaan harus meningkatkan kesan konsumen yang kuat pada merek tersebut.

Brand image adalah salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli suatu produk. *Brand image* akan memacu para konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Banyak faktor yang membentuk *brand image* tersendiri pada setiap produk yaitu kepercayaan, mutu, kegunaan, pelayanan, resiko, harga dan citra. *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Oleh karena itu, sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek terutama ditentukan oleh *brand image* tersebut. Menurut Li et al., (2011) dalam Azizah &

Hartono (2022), keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki salah satu produk akan bertambah kuat jika *brand image* pada produk itu telah dikenal dan sangat disukai oleh banyak orang. Menurut Aryadhe & Rastini (2016) berpendapat bahwa perusahaan sebaiknya peduli terhadap *brand image* dari produk yang mereka berikan. *Brand image* yang positif tentunya dapat memberikan dampak yang sangat baik bagi konsumen. Tentu saja, jika suatu merek memiliki reputasi yang buruk, konsumen akan kurang tertarik pada merek tersebut dan kurang bersedia membeli merek tersebut. Dampak penting lainnya adalah peningkatan atau penurunan kepercayaan pembeli terhadap merek. Meningkatnya kepercayaan menciptakan konsumen yang menyukai merek tersebut dan terus mengkonsumsinya.

Brand trust merupakan kepercayaan pada suatu merek, yang berarti ketersediaan pembeli untuk menganggap suatu merek dapat dipercaya dan dapat diandalkan meski dalam kondisi yang berisiko dengan harapan merek yang bersangkutan akan memberikan dampak positif. Menurut Tjiptono (2014) dalam Azizah dan Hartono (2022). Konsumen cenderung mengevaluasi merek setelah mengkonsumsi suatu produk, yang mempengaruhi apakah mereka akan membeli produk tersebut lagi atau tidak. Sebagian besar konsumen yang memilih suatu produk ketika produk tersebut selalu dikonsumsi oleh konsumen itu sendiri secara terus-menerus.

Terjadinya *Repurchase intention* yang dilakukan konsumen adalah salah satu keberhasilan sebuah produk terhadap merek tertentu. Menurut Rizwan *et al.*, (2014) *repurchase intention* terjadi ketika konsumen pernah mempunyai preferensi

pribadi terhadap suatu merek atau produk tertentu di masa lalu dan kemudian ingin mengulangi preferensi tersebut. Menurut Abzari *et al.*, (2014) *repurchase intention* adalah sebuah proses ketika konsumen menganalisis pengetahuan mereka terhadap produknya, sebagai bahan perbandingan suatu produk dengan produk lain yang sejenis dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ingin dibelinya. Dalam melakukan pembelian ulang, konsumen akan sulit untuk memutuskannya karena akan ada pertimbangan yang di lakukan seperti apakah produk nya sesuai harapan, ataupun melihat dan membandingkan produk satu dengan produk lainnya. *Repurchase intention* dapat digunakan sebagai ukuran kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian pada salah satu produk dengan mengingat semakin tinggi *repurchase intention* maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut juga semakin tinggi.

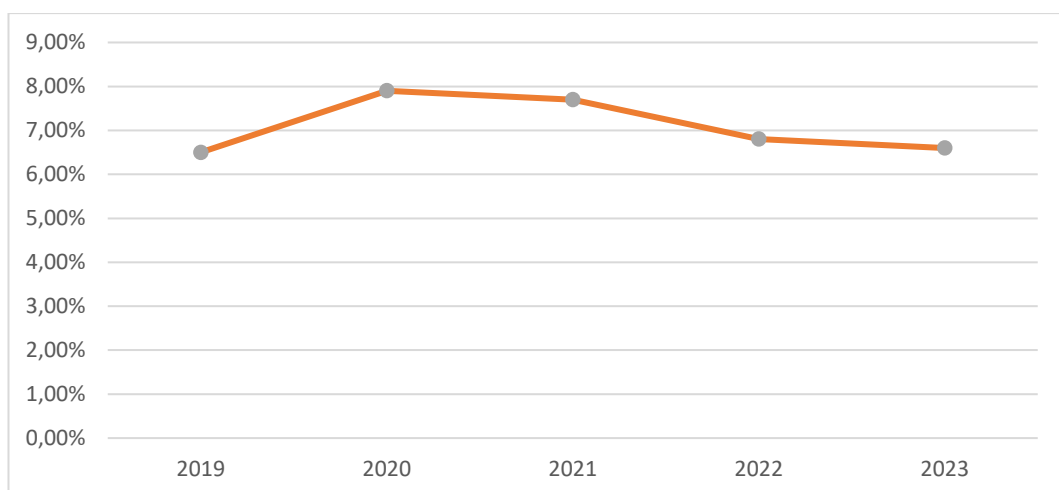
Fenomena konsumsi camilan berupa coklat di Indonesia yang cukup tinggi ini dapat menciptakan peluang sekaligus persaingan yang kompetitif. Munculnya banyak pesaing di industri ini mengharuskan Perusahaan dapat menerapkan strategi-strategi yang tepat agar dapat membuat target konsumen berminat untuk membeli. Delfi sendiri kerap mengalami penurunan penjualan pada tahun-tahun sebelumnya, Hal ini diperkuat dengan adanya data penjualan produk coklat Delfi pada tahun 2019-2023 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Coklat Delfi Tahun 2019-2023

Tahun	Rupiah (Rp)	Persentase (%)
2019	276.534.000	0,00%
2020	242.672.000	-12,25%
2021	294.788.000	21,48%
2022	357.291.000	21,20%
2023	410.935.000	15,01%

Sumber : Megumi Shop (distributor coklat Delfi di Kota Serang)

Berdasarkan data penjualan di atas pada distributor coklat Delfi di Kota Serang mengalami fluktuasi, yang dimana pada tahun 2019 sampai 2020 mengalami penurunan penjualan dengan persentase sebesar -12,25%. Namun pada tahun 2021 mengalami kenaikan penjualan dengan persentase sebesar 21,48%. Kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 21,20%, dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan dengan persentase sebesar 15,01%.



Gambar 1.1 Top Brand Index Coklat

Sumber : Top Brand Award <https://www.topbrand-award.com> (2024)

Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin rendahnya kesediaan konsumen dalam membeli produk tersebut. Salah satu survei brand atau merek di Indonesia yang dapat dijadikan sebagai sebuah indikator performa sebuah *brand* adalah *Top Brand Award*. Konsep dari survei tersebut didasarkan pada 3 parameter yaitu *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Dari ketiga parameter tersebut, kategori TOP akan diberikan kepada sebuah brand apabila merek tersebut telah memiliki 2 kriteria yaitu mempunyai TBI (*Top Brand Indeks*) minimum 10% serta menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Tabel 1.3

Top Brand Index Coklat Batangan

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Silverqueen	61,50%	61,70%	52,80%	54,00%	53,40%
Cadbury	12,70%	13,00%	18,40%	18,00%	19,00%
Delfi	6,50%	7,90%	7,70%	6,80%	6,60%
Toblerone	2,60%	1,90%	2,80%	2,80%	2,70%

Sumber : *Top Brand Award* <https://www.topbrand-award.com> (2024)

Berdasarkan data survei di atas mengenai makanan dan minuman (coklat batang) pada tahun 2019 Delfi berada diposisi ketiga dengan persentase 6,50%. Kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan dengan persentase sebesar 7,90%. Namun, seiring berjalannya waktu terjadi penurunan yang signifikan dari merek Delfi, yaitu pada tahun 2021 dengan persentase sebesar 7,70%. Dan mengalami penurunan secara terus-menerus sehingga pada tahun 2022 berada pada 6,80% sampai pada tahun 2023 Delfi masih mengalami penurunan dengan persentase sebesar 6,60%. Tentu hal tersebut menunjukkan bahwa adanya persaingan antara

brand, tentu menjadi ancaman juga bagi perusahaan dalam bagaimana Delfi agar dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan *product innovation*. Karena salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada pilihan konsumen dalam melakukan pembelian dapat berasal dari suatu *brand* atau merek, seberapa baik produk yang telah dihasilkan dan seberapa sadar konsumen akan keberadaan produk dari berbagai merek yang berbeda. Sehingga konsumen yakin dalam melakukan pembelian yang tentunya akan berdampak pada minat beli ulang.

Adapun permasalahan lainnya yang terjadi pada pra-survei terhadap 30 konsumen coklat Delfi di fakultas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa sebagai objek penelitian. Penulis telah memnerikan beberapa pernyataan melalui gform terhadap konsumen untuk mendapatkan survei sementara. Untuk melihat ringkasan hasil survei 30 mahasiswa konsumen coklat Delfi di fakultas Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4
Pra-Survei penelitian di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa terhadap
Repurchase Intention

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
1	Saya berniat untuk membeli kembali produk coklat Delfi dimasa yang akan datang	20%	33%	30%	10%	6,70%	100%

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
2	Saya berniat merekomendasikan teman dan keluarga untuk membeli Coklat Delfi	16,70%	36,70%	30%	10%	6,70%	100%
3	Saya lebih tertarik untuk membeli produk coklat Delfi dibandingkan dengan produk coklat lainnya.	10%	23,30%	43,30%	20%	3,30%	100%
4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk coklat Delfi yang saya minati	6,70%	16,70%	20%	33,30%	23,30%	100%

Sumber: Data di olah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat masalah dalam *repurchase intention* pada produk coklat Delfi dikarenakan turunnya pembelian konsumen terhadap produk coklat Delfi, hal ini dibuktikan dengan lebih banyaknya akumulasi persentase Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju dibandingkan dengan akumulasi persentase Setuju dan Sangat Setuju yang didaat dari jawaban responden pada pra-survei.

Pada pernyataan pertama akumulasi persentase Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju sebesar 53% sedangkan akumulasi persentase Setuju dan Sangat Setuju lebih kecil yaitu sebesar 16,7 % dan responden netral sebesar 30%. Hal

tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen tidak berniat untuk membeli coklat Delfi kembali dimasa yang akan datang.

Pada pernyataan kedua bahwa sebagian besar konsumen tidak berniat untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli coklat Delfi dengan akumulasi persentase Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju sebesar 53,3% sedangkan akumulasi persentase Setuju dan Sangat Setuju lebih kecil yaitu sebesar 16,7 % dan responden netral sebesar 30%.

Pada pernyataan ketiga, akumulasi persentase responden netral sebesar 43,3%. Sedangkan responden Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju sebesar 33,3% dan akumulasi persentase Setuju dan Sangat Setuju lebih kecil yaitu sebesar 23,3%.

Pada pernyataan keempat bahwa konsumen selalu mencari informasi mengenai produk coklat Delfi yang diminati dengan akumulasi persentase Setuju dan Sangat Setuju sebesar 56,6 % sedangkan akumulasi persentase Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju lebih kecil sebesar 23,4% dan responden netral yaitu 20%. Dari hasil pra-survey diatas terlihat bahwa pada setiap poin pernyataan mendapatkan banyak persentase Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju, dengan demikian maka hal tersebut dapat menjadi permasalahan dalam *Repurchase Intention* pada konsumen coklat Delfi.

Disamping itu, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan perbedaan hasil antara *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* yang di jelaskan pada tabel *research gap*. *Research gap* merupakan kesenjangan penelitian yang dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu. Dimana di dalam penelitian ini seorang peneliti menemukan riset gap yang

berkaitan dengan *Product Innovation*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention* yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu :

Tabel 1.5
Research Gap

Kesenjangan Penelitian	Hasil Penelitian	Peneliti
<i>Product Innovation</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Positif Signifikan	Ni Wayan Ayu Widyanita, Gede Bayu Rahanatha (2022)
		Anggie Christian Nur Ahemady, Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2022)
		Nida Rohadatul Anisa (2021)
		Dadang Suhardi (2021)
		Ni Made Wulandari Kusumadewi (2019)
	Tidak Signifikan	Achmad Deny Firmansyah (2021) Ahmad Syaoqi Fuadi (2023)
<i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Positif Signifikan	Mandili <i>et al.</i> , (2022)
		Tunjungsari <i>et al.</i> , (2020)
		Lucky <i>et al.</i> , (2023)
<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	Positif Signifikan	Hidayati <i>et al.</i> , (2021)
		Soediono <i>et al.</i> , (2020)
		Rizky <i>et al.</i> , (2023)
<i>Product Innovation</i> terhadap <i>Brand Image</i>	Positif Signifikan	Scorda <i>et al.</i> , (2023)
		I Gede Wisnu Satria Chandra Putra (2021)
		Ginanjari dan Setiawati (2022)
<i>Product Innovation</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	Positif Signifikan	Jalari <i>et al.</i> , (2022)
		Cynthia <i>et al.</i> , (2023)
		Adiwijaya <i>et al.</i> , (2021)

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Mahasiswa/i Konsumen Coklat Delfi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)”.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu adanya penurunan dari *repurchase intention* Coklat Delfi yang dibuktikan berdasarkan data pada *top brand award*, juga pada penelitian terdahulu ditemukan adanya *gap* penelitian atau inkonsistensi hasil penelitian antara variabel independen yaitu *product innovation* dengan variabel dependen *repurchase intention*, sehingga penulis merumuskan masalah dengan mencoba untuk menggunakan variabel mediasi *brand image* dan *brand trust* untuk menjembatani dan meningkatkan hubungan antara variabel *product innovation* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
4. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Brand Image*?
5. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
6. Apakah *Brand Image* dapat memediasi pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*?

7. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Brand Image*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Product Innovation* terhadap *Brand Trust*
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Image*
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Bagi penulis hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana dalam menambah pengetahuan terhadap peran mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* pada pengaruh *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*.
 - b. Bagi pembaca hasil penelitian ini akan memperluas wawasan dan informasi bagi pembaca yang berminat serta menjadi bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi petunjuk bagi Delfi Group untuk lebih sadar akan tentang *innovation product*, *brand image*, dan *brand trust* agar dapat meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen terhadap produk coklat Delfi.
 - b. Penelitian ini diharapkan untuk kedepannya dapat menjadi pertimbangan terlebih dahulu dalam peranan *Brand Image* dan *Brand Trust* dalam meningkatkan *Product Innovation* terhadap *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy., & Hartono, Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822– 826.
- Adiwijaya, M., McGuinness, E., Cary, J. C., & Herjanto, H. (2021). The centrality of brand awareness. *Petra International Journal of Business Studies*, 4(2), 109-121. <https://doi.org/10.9744/ijbs.4.2.109-121>
- Ahemady, A. C. N., & Wardhani, N. I. K. (2022). Citra Merek, Inovasi Produk pada Minat Beli Ulang Es Krim di Sidoarjo. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1118-1125. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1382>
- Anggraini, F., Abdul-Hamid, M. A., & Kassim Aza Azlina, M. D. (2018). Competitive advantage as mediating role of intellectual capital and university performance: An empirical study in Indonesia. *International Journal of economics and Management*, 12(2), 351-363.
- Anisa, N. R. (2021). Pengaruh Label Halal dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Survei Online Pada Pengikut Instagram@ SafiIndonesia). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(12), 2138-2146. <https://doi.org/10.59141/jiss.v2i12.453>
- Aryadhe, P., & Rastini, N. M. (2016). Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap niat beli ulang di PT AGUNG TOYOTA Denpasar. Udayana University.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *PubBis: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61-73. [Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/PubBis](http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/PubBis)
- Azmi, M. (2021). Pengaruh Iklan, Sales Promotion, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151-160. <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i4.2181>

- Azizah, R. N., & Hartono, B. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MINAT PEMBELIAN ULANG DI MASA PANDEMI COVID-19: (Studi Kasus Kedai Kopi Oasis). *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 2(5), 341-349. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.227>
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Cilesti, I. M., & Nifita, A. T. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan . *Jurnal Digital Marketing*, Vol. 3 (2):, 107-114.
- Cynthia, R., & Tuti, M. (2023). Customer Satisfaction Through Brand Trust in Mixue: Hedonic and Product Innovation. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 25(2), 15-23. <https://doi.org/10.32424/1.jame.2023.25.2.8166>
- Deny Firmansyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Ecommerce di Tokopedia Surakarta Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93395>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2018–2046.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- FUADI, A. S. (2023). *PENGARUH INOVASI PRODUK, VARIASI PRODUK, KEMASAN, DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI SPACE COFFEE ROASTERY JOGJA* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259-272. <http://jebmes.ppmschool.ac.id/>
- Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginanjari, A. A., & Setiawati, C. I. (2022). Pengaruh Corporate Rebranding dan Inovasi Produk Pegadaian Digital Service (PDS) terhadap Brand Image PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 313-325. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i2.238>
- Hidayat, D. (2021). Peran Adopsi Teknologi Informasi dan Inovasi Produk Dalam Memperkuat Keunggulan Bersaing Pada UMKM di Provinsi Sumatera Barat Saat Pandemi. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*, 2(2), 90-110. <https://doi.org/10.25077/mssb.2.2.90-110.2021>
- Hidayati, N. (2023). Exploring Gen Z Social Media Marketing Engagement on Brand Experience, Brand Equity, and Brand Trust: The Context of Muslim Fashion. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(3).
- Hutauruk, M. R. (2020). Keterterapan bauran pemasaran 4C pada keputusan konsumen untuk memilih kafe outdoor yang dimoderasi oleh perilaku konsumen dalam situasi pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Inossa*, 2(2), 80-91.
- Ichwanudin, W. (2018). *Modul Praktikum Alat Analisis Statistik Partial Least Square (Pls)*. Serang: Cv Rizmar Berkarya.
- Jalari, M., & Marimin, A. (2022). Testing Product Mix Against Brand Trust in the Digital Era. *International Journal of Seocology*, 3(2), 054–064. <https://doi.org/10.29040/seocology.v3i2.50>
- Kusumadewi, N. M. W. (2019). *Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen* (Doctoral dissertation, Udayana University). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i08.p10>
- Lucky, O. S., Aisjah, S., & Ningrum, A. P. (2023). The impacts of store price image and brand image on repurchase intention with customer satisfaction as mediation: A study on Transmart Mx Mall Malang. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12(1), 22-30. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2269>
- Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect of product quality, customer satisfaction, trust, and brand image on repurchase intention. Case study: halal cosmetic products. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10802-10809. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4895>

- Manulang, M. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Neupane, R. (2015). The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK, 2(1), 9–26. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v2i1.11814>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100-109.
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 188-198. <http://dx.doi.org/10.54131/jbma.v7i2.100>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prakoso, A. W., & Dwiyanto, B. M. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN ROWN DIVISION DI KOTA SOLO. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32415>
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Evaluasi Pengaruh Product Quality, Product Innovation dan Marketing Promotion Terhadap Brand Image IKEA. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2264.g2075>
- Rasyin, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, XVI (1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Rawi, A. A., & Aryani, L. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Remaja Milenial Daerah Cinere). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 63-77. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>

- Riorini, S. V. (2016). COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN WARALABA LOKAL. *Jurnal Manajemen*, 20(1), 1–18. <https://doi.org/10.24912/jm.v20i1.62>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh social media marketing Instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 658-658. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Rizwan, M., Qayyum, M., Qadeer, W., & Javed, M. (2014). The impact on branded product on consumer purchase intentions. *Journal of public Administration and Governance*, 4(3), 57-74. <http://dx.doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5849>
- Rosyidah, B. I. ., & Ika K. W, N. . (2023). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Toyota Rush Generasi Millennial Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7224–7234. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2216>
- Sabunwala, Z. (2013). Impact of Celebrity Brand Endorsements on Brand Image and Product Purchases -a Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management*, 1(6), 37–42. <https://doi.org/10.1021/acs.est.5b00515>
- Scorda, J., Octavia, A., & Musnaini, M. (2023). PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK LAPTOP MEREK ASUS DI UNIVERSITAS JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(2), 417-429. <https://doi.org/10.22437/jmk.v12i2.18673>
- Santoso, S., 2014, Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22, PT GRAMEDIA KOMPUTINDO, Jakarta.
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59–79.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 223-231. <https://doi.org/10.31955/mea.v3i3.628>
- Shelly., Ningrum, R. I. R., Indriatmi, W. (2023). Hubungan Konsumsi Coklat dengan Perburukan Akne Vulgaris pada Remaja dan Dewasa Muda dengan Akne Vulgaris: Laporan Kasus Berbasis Bukti. *Cermin Dunia Kedokteran* 50(10):570-575. <https://doi.org/10.55175/cdk.v50i10.808>

- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123-130. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6646>
- SOEDIONO, W., PRASASTYO, K. W., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57-66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i4.26128>
- Suhardi, D. (2021). Pengaruh Promosi, Inovasi, Harga, Terhadap Pembelian Ulang Di Toko Oleh-Oleh Haji Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1166-1178. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69-88.
- Tonda, F., & Tyas, T. S. N. (2022). Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 509-519. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21-30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Widyanita, N. W., & Rahanatha, G. B. (2022). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Pakaian Merek Lanakila di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 11(7), 1277-1296. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i07.p01>
- Wicaksono, S. N. G. T. (2022). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Pelanggan Shabu Hachi (Studi pada Pelanggan Restoran Shabu Hachi). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1).
- Top Brand Award. (2022). Top Brand Indeks Coklat Batangan <https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2019-buzz/category/e-commerce-m-commerce> diakses tanggal 08 November 2023.