

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity, terhadap Peningkatan Repurchase Intention pada Produk Chatime

Ananda Putri Sodikin¹, Misti Hariasih², Rizky Eka Febriansah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
anandaps121@gmail.com¹, mistihariasih@umsida.ac.id²,
rizkyekafebriansah@umsida.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and analyze the effect between Brand Awareness, Brand Image, and Brand Equity on increasing Repurchase Intention on Chatime products. This study uses a quantitative approach with a population of all consumers from adolescents to adults who have bought and consumed Chatime products > 1 time in the Sidoarjo and Pasuruan areas, then for the total sample of this study, which amounted to 100 people using non probability sampling techniques. Then for data collection techniques through distributing questionnaires, the data will be processed using data analysis techniques using Multiple Linear Regression Analysis, Data Instrument Test (Reliability Test and Validity Test), Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Hypothesis Test (T Test), and Coefficient of Determination (R²). Data processing in this study used the SPSS application (Version 25). From several tests carried out, the results show that there is a significant influence between Brand Awareness, Brand Image, and Brand Equity on increasing Repurchase Intention on Chatime products. From these results it can be seen that a product can become a product that is favored by the public if the product itself can create a strong memory through a good image and value in the minds of the public.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Repurchase Intention

ABSTRAK

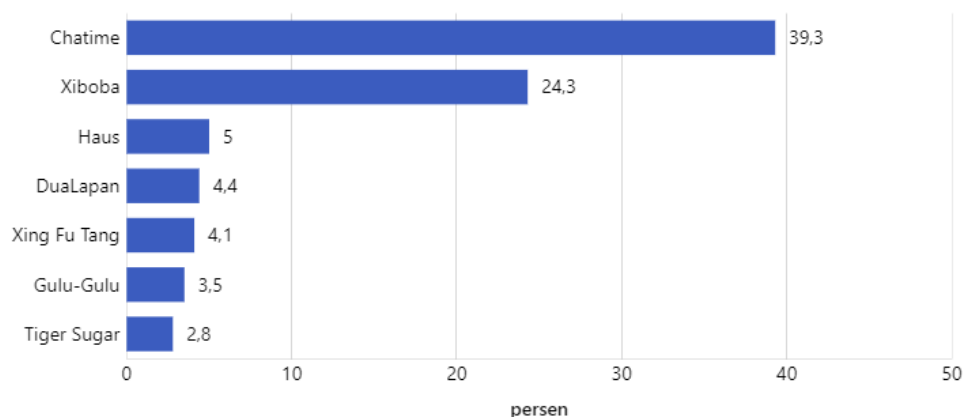
Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yakni seluruh konsumen dari usia remaja hingga dewasa yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Chatime > 1 kali di daerah Sidoarjo dan Pasuruan, kemudian untuk total sampel dari penelitian ini yakni berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik non probability sampling. Kemudian untuk teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, yang nantinya data tersebut akan diolah dengan menggunakan teknik analisis data yang menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Instrumen Data (Uji Reabilitas dan Uji validitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T), dan Koefisien Determinasi (R²). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (Versi 25). Dari beberapa uji yang dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Equity terhadap peningkatan Repurchase Intention pada produk Chatime. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa suatu produk dapat menjadi produk yang digemari oleh masyarakat jika produk itu sendiri dapat memunculkan daya ingat yang kuat melalui citra dan nilai yang baik di benak masyarakat.

Kata kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada era ini, minat masyarakat terhadap produk minuman dipengaruhi oleh tingkat perekonomian, perkembangan zaman dan gaya hidup. Hal ini dapat menimbulkan ketidakstabilan perilaku konsumtif yang berdampak pada ketertarikan masyarakat terhadap kegiatan dan opini di beberapa lini produk minuman. Dengan adanya minat masyarakat terhadap produk minuman tersebut otomatis akan meningkatkan minat beli ulang. Minat beli ulang (*Repurchase Intention*) sendiri merupakan salah satu aspek penting yang digunakan sebagai tolak ukur dalam menciptakan atau menghasilkan suatu produk khususnya di bidang minuman, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan para konsumen yang nantinya seorang produsen tidak perlu lagi kesulitan dalam mencari upaya untuk mempertahankan rasa kepercayaan tersebut. Tidak hanya itu, *Repurchase Intention* (minat pembelian ulang) ini biasanya dijadikan sebagai tolak ukur jika terdapat rasa kecocokan terhadap produk yang kita hasilkan.

Salah satu produk minuman dengan minat pembelian ulang yang tinggi yakni pembelian produk Chatime. Produk Chatime sendiri merupakan salah satu produk yang menjadi sebuah pelopor bisnis bubble tea karena Chatime menggunakan metode penjualan yang menyesuaikan harapan para konsumennya dari segi pelayanan, lokasi, dan juga kenyamanan gerai. Di Indonesia sendiri sudah memiliki 115 gerai Chatime yang telah beroperasi. Dengan hal itu, dapat dilihat bahwasanya Chatime dapat meyakinkan para konsumennya dengan menunjukkan keunggulan yang dimilikinya seperti banyaknya pilihan rasa yang ditawarkan, harga yang terjangkau, serta kekhasan cita rasa Chatime dengan bahan dasarnya yang langsung dikirim dari negara Taiwan (Hidayah, 2022). Berikut merupakan tabel persentase minuman *brewed tea* boba pada tahun 2022.



Gambar 1. Minuman Brewed Tea Boba pada tahun 2022
(Sumber : <https://jakpat.net/info/top-7-boba-paling-digemari/>)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa produk minuman Chatime

memiliki rata-rata minat pembelian yang cukup tinggi pada tahun 2022 yakni sebesar 39,3% dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Maka, dari hasil persentase angka tersebut membuktikan bahwa produk Chatime tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek yang dapat membantu konsumen untuk mengenali dan mengingat produk Chatime, namun juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek Chatime melalui citra merek yang positif dengan menghasilkan produk minuman yang memiliki kualitas yang baik serta melakukan upayanya untuk meyakinkan konsumen terhadap *brand* untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga, hal tersebut perlu diketahui apakah terdapat pengaruh dari beberapa faktor *branding* seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* (Toto & Sukmawati, 2022).

Repurchase Intention (minat pembelian ulang) merupakan teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam menunjukkan seberapa tinggi tingkat konsumennya untuk melakukan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang atau jasa yang terus mengalami perubahan, yang nantinya akan berdampak terhadap perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk (Safitri, 2021). Selain adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, *Repurchase Intention* juga dapat dipengaruhi adanya penilaian dari para konsumen terhadap merek yang ada di pasar. Dengan hal ini dapat dikatakan bahwa jika minat pembelian ulang terhadap produk tertentu meningkat secara terus menerus, maka otomatis akan *mempengaruhi penilaian para konsumen ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk dan sekaligus dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk tertentu* (Safitri, 2021).

Brand Awareness sendiri dikenal sebagai teori yang dapat memberikan dampak terhadap minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) dengan menciptakan persepsi bagus pada konsumen mengenai suatu produk (Maulida & Indah, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* dengan *Repurchase Intention* (Mulyaputri & Sanaji, 2021) (Rahayu & Kurniaty, 2024), sedangkan, penelitian lain menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *Brand Awareness* dengan *Repurchase Intention* (Utami, 2020). Maka dari ketiga penelitian tersebut terlihat bahwa terdapat ketidakstabilan antara *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*.

Selain *brand Awareness* juga terdapat *Brand Image* dan *Brand Equity*, untuk *Brand Image* sendiri dikenal sebagai teori yang dapat menimbulkan persepsi pada diri konsumen mengenai bagaimana mereka memandang suatu merek dan berapa lama persepsi pada merek tersebut dapat bertahan dalam benak konsumen (Nadya Ayu Apritama & Ihwan Susila, 2023). Menurut penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* (Purnapardi & Indarwati, 2022), hal tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* (Hendro & Keni, 2020). Namun, kedua penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* (Iskandar

et al., 2024). Maka, dari ketiga pernyataan peneliti terdahulu, terlihat bahwa adanya ketidakstabilan antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention*.

Sedangkan *Brand Equity* dikenal sebagai teori yang dapat membentuk nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi pihak perusahaan dan para konsumennya (Valencia et al., 2021). Menurut hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Brand Equity dengan *Repurchase Intention* (Paksi & Indarwati, 2021) , tetapi pernyataan tersebut bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara Brand Equity dengan *Repurchase Intention* (Asfina & Jadmiko, 2023). Namun, di dalam penelitian lain menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Equity dengan *Repurchase Intention* (Aditya & Nuryanto, 2024). Maka, dari ketiga penelitian tersebut dapat dilihat bahwa adanya ketidakstabilan antara Brand Equity dengan minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*).

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya diketahui terdapat celah atau kesenjangan antara hasil penelitian *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hal tersebut mendorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengetahui keterbaruan hasil mengenai variabel dengan judul "**Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Equity* Terhadap Peningkatan *Repurchase Intention* Produk Chatime**".

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian, antara lain:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime.
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime.
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini yakni untuk :

1. Mengetahui pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime
2. Mengetahui pengaruh antara *Brand Image* terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime
3. Mengetahui pengaruh antara *Brand Equity* terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime

TINJAUAN LITERATUR

Brand Awareness

Brand Awareness adalah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh konsumen

dalam mengingat atau mengenali merek tertentu di berbagai situasi. *Brand awareness* merupakan sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mengukur tingkat keberhasilan suatu merek yang berfokus pada cara untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek dalam sebuah produk (Putra & Aristana, 2020). Adanya *brand awareness* ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk yang didukung adanya daya ingat konsumen yang cukup tinggi terhadap suatu merek (Maulida & Indah, 2020). Daya ingat tersebut akan mendukung sebuah produk untuk dapat dikenal dan disukai oleh masyarakat sehingga nantinya otomatis akan meningkatkan **minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)** terhadap produk tersebut. Menurut (Hidayati et al., 2024) terdapat beberapa indikator dalam *brand awareness*, antara lain *Brand recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Brand Image

Brand Image (citra merek) merupakan persepsi dari konsumen ketika mereka sedang memikirkan suatu merek yang sesuai dengan jasa atau produk tersebut (Sumartik et al., 2022). Dalam proses pembelian suatu produk, konsumen menggunakan *brand image* (citra merek) sebagai bahan pertimbangan yang paling utama dibandingkan dengan bahan pertimbangan lainnya seperti kualitas, harga, serta manfaatnya. *Brand image* sendiri bertujuan untuk mempengaruhi proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek jika *brand image* tersebut memiliki citra yang positif dibandingkan dengan merek pesaing lainnya (Nurhandayani et al., 2019). Sehingga, dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek dari suatu produk otomatis akan meningkatkan **minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)** pada produk tersebut, karena para konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu untuk memenuhi ekspektasi dan keinginan mereka. Menurut (Sarah & Sutar, 2020) terdapat beberapa indikator dari *Brand Image*, antara lain yakni *Corporate image* (citra perusahaan), *User image* (citra pemakai), *Product image* (citra produk).

Brand Equity

Brand Equity meliputi suatu merek, nama, dan simbol yang memiliki sekumpulan aset dan liabilitas merek yang nantinya akan berdampak pada tingkat suatu nilai yang diberikan oleh produk maupun jasa kepada perusahaan dan juga konsumennya. Tidak hanya itu, *Brand Equity* dijadikan sebagai tantangan oleh perusahaan untuk dapat menjaga nilai suatu produk untuk dapat tetap eksis di persaingan pasar (Maulana At Thariq et al., 2023). Sehingga, dalam hal ini *Brand equity* otomatis juga akan mempengaruhi tingkat **pembelian ulang (*Repurchase Intention*)**, karena *brand equity* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas para pelanggan. Menurut (Salsabila & Nurhajati, Budi, 2020) indikator dari *Brand Equity* antara lain yakni Preferensi merek, Kualitas merek, Loyalitas merek.

Repurchase Intention

Repurchase Intention (minat pembelian ulang) didefinisikan sebagai segala aktivitas atau tingkah laku konsumen yang menunjukkan rasa senang dengan produk

yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dan akan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi bisnis tersebut atau melakukan pembelian ulang (Prameswara et al., 2024). *Repurchase Intention* akan muncul dengan sendirinya jika konsumen merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya pada saat membeli suatu produk, serta dengan adanya hal tersebut para konsumen juga akan memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka ketika membeli produk tersebut (Safutra et al., 2023). Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat pembelian ulang, perusahaan biasanya menciptakan sebuah eksistensi produk melalui strategi periklanan yang dapat dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas (Yam & Taufik, 2021). Tidak hanya itu, perusahaan juga biasanya memilih beberapa teori yang dapat mendukung *Repurchase Intention* yakni seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity*, karena jika konsumen memiliki kesadaran merek yang cukup tinggi, serta perusahaan memiliki manajemen produk yang baik dan citra merek yang positif, maka akan mendukung produk tertentu untuk lebih mudah diingat dibandingkan dengan produk lainnya, sehingga otomatis akan memunculkan niat pembelian ulang secara berkala. Menurut (Zaluchu, 2020) terdapat beberapa indikator dari *Repurchase Intention*, yakni antara lain Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dimana pendekatan ini umumnya patokan penelitiannya menekankan pada tingkah laku seseorang atau individu dan fokusnya pada pengumpulan data serta pengamatan beberapa fakta yang berasal dari fenomena dan tingkah laku di lapangan, dengan tahap analisisnya menggunakan angket dan data-data berupa angka, tabulan, dan perhitungan – perhitungan dari metode analisis matematik/statistik (Maulana At Thaariq et al., 2023). Di dalam penelitian ini mencakup tiga variabel bebas yakni *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Equity* (X3) dengan variabel terikat yakni *Repurchase Intention* (Y). Kemudian dalam penelitian ini terdapat populasi dan juga sampel, yang dimana populasi ini merupakan sekumpulan orang yang mempunyai karakteristik tertentu dan dijadikan sebagai subjek penelitian (Roflin et al., 2021). Untuk populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen dari usia remaja hingga dewasa yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Chatime lebih dari satu kali di daerah sekitar Sidoarjo dan Pasuruan. Sedangkan, sampel merupakan bagian dari populasi yang harus dapat menggambarkan seluruh karakteristik yang ada pada populasinya (Roflin et al., 2021). Pada proses penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu Teknik *non probability sampling* sebagai proses pengambilan sampel (Salsabila & Nurhajati, Budi, 2020), untuk penentuan sampel menggunakan rumus Lemesshow dengan tiga tingkatan besaran kepercayaan yakni 90% (1,645), 95% (1,960), hingga 99% (2,576) (Rifiani et al., 2022). Berikut merupakan perhitungan sampel pada penelitian ini (Witjaksari et al., 2022).

$$n = \frac{z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka ditetapkan sampel berjumlah 96 orang. Namun, untuk mempermudah peneliti dalam melakukan perhitungan maka jumlah sampel akan digenapkan menjadi 100 orang yang merupakan konsumen produk Chatime. Adapun penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, yang dimana data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada para responden yang merupakan konsumen dari produk Chatime (Kristinawati & Keni, 2021). Kemudian peneliti menggunakan literatur dari hasil penelitian yang telah lalu yakni beberapa jurnal dan juga buku yang disesuaikan dengan topik penelitian sebagai jenis data sekunder (Sugiyono, 2020). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner dengan tata cara menjawab pertanyaan menggunakan skala Likert yang dimana memiliki gradasi dari angka 1 (Sangat Tidak Setuju), Angka 2 (Tidak Setuju), Angka 3 (Ragu-ragu), Angka 4 (Setuju) hingga Angka 5 (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2020). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25 yang meliputi analisis regresi linier berganda, Uji Instrumen data (Uji validitas, Uji reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heterokedastisitas), Uji Hipotesis (Uji T), Uji Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	100	1	2	1.38	.488
Usia	100	1	3	1.22	.543
Domisili (Sidoarjo dan Pasuruan)	100	1	1	1.00	.000
Pembelian Produk Chatime >1 kali	100	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis deskriptif menunjukkan sebanyak 100 responden di dalam penelitian ini dengan beberapa karakteristik. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memiliki nilai mean sebesar 1.38 dengan Std. Deviation sebesar 0.488 dengan persentase sebesar 68.2% berjenis kelamin perempuan dan persentase sebesar 31.8% berjenis kelamin laki-laki. Kriteria responden berdasarkan usia memiliki nilai mean sebesar 1.22 dengan Std. Deviation 0.543 dengan persentase sebesar 82.7% berusia 18 – 25 tahun, 10.9% berusia 26 – 30 tahun, dan 6.4% berusia 31 – 40 tahun. Kriteria responden berdasarkan domisili memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan Std. Deviation sebesar 0.000 dengan persentase 100% responden berdomisili di daerah sekitar Sidoarjo dan Pasuruan. Kriteria responden berdasarkan pengalaman pembelian produk Chatime >1 kali memiliki nilai mean sebesar 1.00 dengan Std. Deviation sebesar 0.000 dengan persentase sebesar 100% responden pernah membeli produk Chatime > 1 kali.

Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.085		2.721	.008
	Brand Awareness	.240	.096	.298	2.486	.015
	Brand Image	.106	.042	.217	2.517	.014
	Brand Equity	.214	.102	.257	2.091	.039

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.953 + 0.240 X_1 + 0.106 X_2 + 0.214 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yakni *Repurchase Intention*

a = Konstanta dari persamaan regresi linier berganda

b1 = Koefisien regresi *Brand Awareness*

X1 = Variabel *Brand Awareness*

b2 = Koefisien regresi *Brand Image*

X2 = Variabel *Brand Image*

b3 = Koefisien regresi *Brand Equity*

X3 = Variabel *Brand Equity*

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresinya sebagai berikut :

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang dihasilkan yakni sebesar 2.953 yang dimana hal tersebut menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas seperti *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity*, nilai variabel terikat yakni *Repurchase Intention* akan tetap konstan yakni sebesar 2.953.

b. Brand Awareness

Nilai koefisien yang dihasilkan antara variabel *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention* yakni positif sebesar 0.240, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan dapat disimpulkan jika variabel *Brand Awareness* mengalami peningkatan satuan, maka variabel *Repurchase Intention* juga akan meningkat sebesar 0.240.

c. Brand Image

Nilai koefisien yang dihasilkan antara *Brand Image* dan *Repurchase Intention* yakni positif sebesar 0.106, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan dapat disimpulkan jika variabel *Brand Image* mengalami peningkatan satuan, maka variabel *Repurchase Intention* juga akan meningkat sebesar 0.106.

d. Brand Equity

Nilai koefisien yang dihasilkan antara *Brand Equity* dan *Repurchase Intention* yakni positif sebesar 0.214, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif dan dapat disimpulkan jika variabel *Brand Equity* mengalami peningkatan satuan, maka variabel *Repurchase Intention* juga akan meningkat sebesar 0.214.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas dapat ditentukan dengan rumus $df = (n-2)$, sehingga pada penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$. Maka r tabel pada tabel vertikal 98 dengan persentase 5% yaitu 0.196. Maka, dari hal ini jika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.196) dapat dinyatakan tidak valid, namun jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.196) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Brand Awareness (X1)	X1.1	.789	0.196	Valid
	X1.2	.804	0.196	Valid
	X1.3	.788	0.196	Valid
	X1.4	.801	0.196	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	.777	0.196	Valid
	X2.2	.805	0.196	Valid
	X2.3	.796	0.196	Valid

Brand Equity (X3)	X3.1	.786	0.196	Valid
	X3.2	.778	0.196	Valid
	X3.3	.773	0.196	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y1.1	.803	0.196	Valid
	Y1.2	.809	0.196	Valid
	Y1.3	.806	0.196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh item kuesioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses pengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	R kritis	Keterangan
X1 (Brand Awareness)	.650	0.60	Reliabel
X2 (Brand Image)	.836	0.60	Reliabel
X3 (Brand Equity)	.631	0.60	Reliabel
Y1 (Repurchase Intention)	.681	0.60	Reliabel

Berdasarkan hasil dari uji reabilitas, nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari variabel *Brand Awareness* yakni sebesar 0.658, *Brand Image* sebesar 0.836, *Brand Equity* sebesar 0.631, dan *Repurchase Intention* sebesar 0.701. Jika nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.60 (>0.60), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode non parametric one Kolmogorov – Smirnov dengan ketentuan jika nilai signifikan < 0.05 maka data dapat dinyatakan tidak normal, sedangkan jika nilai signifikan > 0.05 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

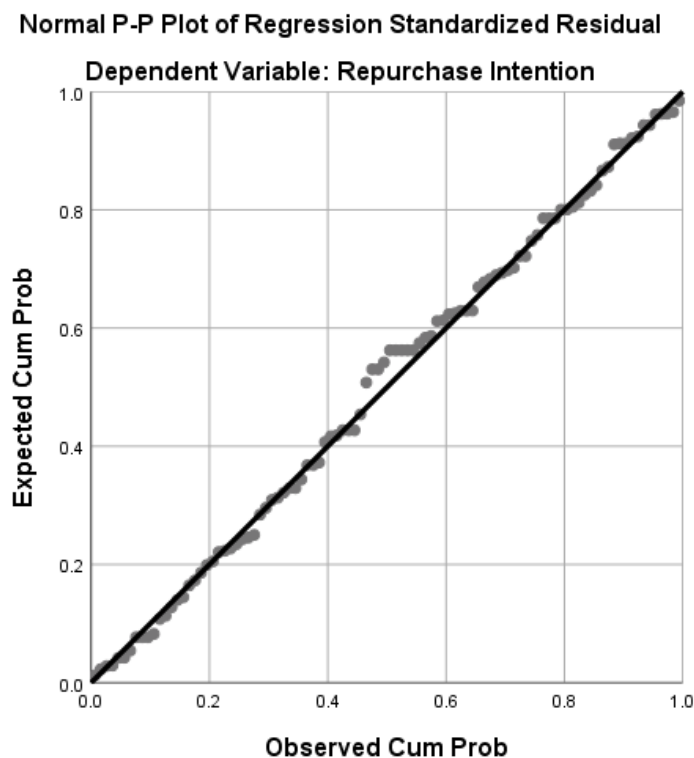
**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193

Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.033
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar 0.200 (>0.05), sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas ini juga dapat dilihat melalui hasil Plot of Regression Residual, yang dimana jika data membentuk titik-titik mendekati garis diagonal, maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Probability Plot

Grafik normal *Probability Plot* di atas menunjukkan bahwa data yang dihasilkan menyebar pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diukur dengan mengetahui besarnya nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan kriteria pengujiannya yakni jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.10), maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih besar dari 10 (>10) dan nilai tolerance lebih kecil dari 0.1 (<0.1), maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Normalitas Coefficients^a

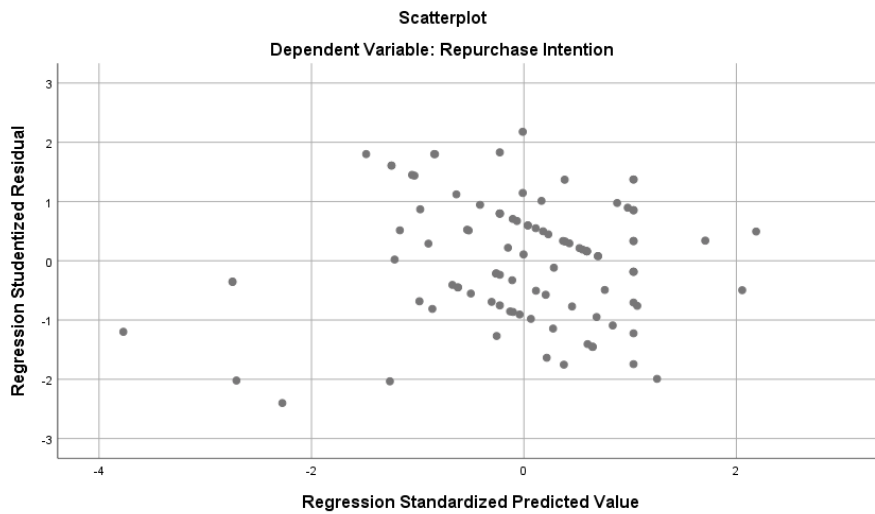
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	.379	2.640
	Brand Image	.802	1.247
	Brand Equity	.345	2.900

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel *Brand Awareness* sebesar 2.640 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.379 (>0.10). Nilai VIF dari variabel *Brand Image* sebesar 1.247 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.802 (>0.10). Nilai VIF dari variabel *Brand Equity* sebesar 2.900 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0.345 (>0.10). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui melalui hasil metode grafik dengan ketentuan jika titik-titik yang menyebar pada grafik tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas di atas, pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 7. Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.953	1.085		2.721	.008
	Brand Awareness	.240	.096	.298	2.486	.015
	Brand Image	.106	.042	.217	2.517	.014
	Brand Equity	.214	.102	.257	2.091	.039

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Hasil uji hipotesis parsial (Uji t) berdasarkan tabel di atas adalah sebagai berikut:

Diperoleh t tabel sebesar 1,984 dengan menggunakan nilai derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) dan asumsi tingkat kepercayaan 5%.

a. Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t-hitung sebesar 3.110 > 0.1984 dan nilai signifikan sebesar 0.002 < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

b. Brand Image terhadap Repurchase Intention

Variabel *Brand Image* memiliki nilai t-hitung sebesar 2.667 > 0.1984 dan nilai signifikan sebesar 0.009 < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

c. Brand Equity terhadap Repurchase Intention

Variabel *Brand Equity* memiliki nilai t-hitung sebesar 2.091 > 0.1984 dan nilai signifikan sebesar 0.003 < 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak yang dapat dinyatakan bahwa secara parsial *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 ^a	.383	.363	1.948

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0.383 atau 38.3%. dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* memiliki pengaruh sekitar 38.3% terhadap *Repurchase Intention* dan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 di atas menunjukkan hasil dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Equity* terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime sebagai berikut :

***Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier pada uji t menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* yang dimana hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Yuni Anggriani & Ismunandar, 2022). Dengan adanya hasil dari pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui indikator *Recognition*, yang dimana indikator ini menunjukkan bahwa konsumen dari produk Chatime tetap dapat mengingat dengan baik produk tersebut, meskipun terdapat beberapa produk minuman dengan jenis yang sama.

***Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier pada uji t menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* yang dimana hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Winarto & Widyastuti, 2021). Dengan adanya hasil penelitian dari proses pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime melalui indikator *User Image* (Citra Pemakai) yang dimana indikator ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang pada produk Chatime akan muncul melalui penilaian atau

pendapat para konsumen yang memiliki pengalaman mengonsumsi produk minuman Chatime. Penilaian atau pendapat ini biasanya muncul melalui pemakai itu sendiri dan juga dapat dilihat dari tingkat kedudukan sosialnya.

***Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier pada uji t menunjukkan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* yang dimana hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Wicaksono, 2022). Dengan adanya hasil penelitian dari proses pengolahan data tersebut menunjukkan bahwa *Brand Equity* mempengaruhi peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime melalui indikator Preferensi merek yang dimana indikator ini menunjukkan bahwa minat pembelian ulang pada produk Chatime muncul dikarenakan konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi minuman dari produk Chatime dibandingkan dengan produk minuman lain yang sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa daya ingat konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara berulang. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *Repurchase Intention* pada produk Chatime. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang diciptakan melalui citra yang positif dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu produk dari beberapa pertimbangan produk lainnya. Kemudian untuk *Brand Equity* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hal ini menunjukkan pula bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan meningkat jika produk yang dihasilkan memiliki nilai tambah, sehingga dengan adanya nilai tambah tersebut maka otomatis juga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk Chatime dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Hasil penelitian ini memiliki harapan dapat memberikan informasi kepada para produsen mengenai bagaimana cara yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *Repurchase Intention* pada suatu produk yang dihasilkan. Selain itu, penelitian ini juga masih terdapat banyak keterbatasan yakni dalam proses pengambilan datanya dilakukan melalui platform *online* yang dimana dirasa peneliti masih kurang efisien dan juga menyeluruh. Sehingga, dengan adanya hal tersebut peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih efektif dan juga efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Brand Equity, Customer Value dan Price terhadap Repurchase Intention Konsumen Indomie di Kota Semarang Dhimas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3(1), 5–14. <https://ejournal.yana.or.id/index.php/ekonom>
- Asfina, W., & Jadmiko, P. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Customer Experience, dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk MS Glow Di Kota Padang (Studi Kasus Masyarakat Kota Padang). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 391–395. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i3.1121>
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Hidayati, F. N., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2024). DAMPAK CONTENT MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI. 21(2), 185–194.
- Iskandar, P. F., Husen, I. A., Setiawan, D. A., & Zulkarnaini. (2024). Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Toko FEBSHOP019 (Studi Kasus Pada Shopee Indonesia. 3(6), 53–54.
- Kristinawati, A., & Keni. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality Dan EWOM Terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 527.
- Maulana At Thariq, N., Hariasih, M., Komala Sari, D., Studi Manajemen, P., Bisnis, F., dan Ilmu Sosial, H., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2023). Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek, Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8323–8341. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Niat Membeli Ulang Vitamin Merek Holisticare Ester C Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 332–351. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i3.2654>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu*

Manajemen, 9(1), 91. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101>

- Nadya Ayu Apritama, & Ihwan Susila. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Customer Service, Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135–150. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Paksi, Y. R., & Indarwati, T. A. (2021). Peran Sales Promotion dan Brand Equity dalam Memengaruhi Re-purchase Intention Produk Fashion di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1582–1591. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1582-1591>
- Prameswara, T. D., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurcgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 136–147. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p136-147>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Rahayu, U., & Kurniaty, H. (2024). *The Influence Of Consumer Experience And Brand Awareness On Repurchase Intention In Galaxy Cafe Resto Meeting Room Buntok In 2023*. 103–112.
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>.
- Roflin, E., Liberti, I. A., & Pariyana. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran* (M. Nasrudin (ed.); 1st ed.). Penerbit NEM.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Safutra, J., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Brand Equity dan Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening di D'konkrit Coffee & Food. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan*

- Sains*, 8(1), 413. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.749>
- Salsabila, Y. Z., & Nurhajati, Budi, W. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- Sarah, Y., & Sutar. (2020). Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis*, 10, 33–47.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumartik, S., Hariasih, M., Indayani, L., & Andriani, D. (2022). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty to Conventional Banks During the COVID-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2022, 36–45. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11207>
- Toto, H. D., & Sukmawati, S. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Konsumen Pada Produk Susu Dancow Di Tanjungpinang. *Notasi*, 1(2), 9–20. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2463>
- Utami, L. S. D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Awareness Terhadap Purchase. *Jurnal Ilmu Manajemen Unisersitas Tadulako*, 6(3), 186–194.
- Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–52. <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226>
- 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), 1–15.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia : Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 102–110. <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>
- Witjaksari, F. T., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Perawatan Wajah (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 23–41.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Jurnal Teologi Injili Dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28–38.