

## **Analisis Pengaruh Repurchase Intention Terhadap Minuman Boba King Di Kota Batam**

Lily Purwianti<sup>✉1</sup>, Calvin Wijaya<sup>2</sup>, Dyfan<sup>3</sup>, Metta Noviani<sup>4</sup>, Yendiarti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> *Manajemen, Universitas Internasional Batam*

### **Abstrak**

Milenial suka menyajikan minuman dengan rasa berbeda dan bahan serupa lainnya untuk membuatnya menyenangkan. Tidak bisa dipungkiri banyak sekali boba drinker di Batam yang hampir semuanya menyukai salah satu brand boba drink ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Repurchase Intention terhadap minuman Boba King di Kota Batam. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner terhadap sampel pelanggan Boba King yang telah mengunjungi outlet-outlet mereka di Kota Batam. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disebut partial least squares (PLS) untuk mengevaluasi hubungan antara variabel Repurchase Intention dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk, sales promotion, dan brand image. Selain itu, analisis juga dilakukan untuk memahami peran Customer Satisfaction sebagai mediator antara Repurchase Intention dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Sedangkan brand image memiliki pengaruh positif tidak significant terhadap repurchase intention melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention, seperti kualitas produk, brand image, dan sales promotion serta memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi untuk mendorong kunjungan berulang ke outlet Boba King di Kota Batam. Studi lanjutan dapat dilakukan untuk menggali faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Repurchase Intention dalam konteks minuman Boba King atau wilayah geografis lainnya.

**Kata Kunci:** *repurchase intention, kualitas produk, sales promotion, brand image, customer satisfaction.*

### **Abstract**

Millennials enjoy serving drinks with different flavors and similar ingredients to make them enjoyable. It is undeniable that there are many boba drinkers in Batam who are fond of this particular boba drink brand. This study aims to analyze the influence of Repurchase Intention on Boba King drinks in Batam. In this study, data was collected using questionnaires from a sample of Boba King customers who have visited their outlets in Batam. The data analysis method used in this study is partial least squares (PLS) to evaluate the relationship between Repurchase Intention and influencing factors such as product quality, sales promotion, and brand image. Additionally, the analysis was conducted to understand the role of Customer Satisfaction as a mediator between Repurchase Intention and its influencing factors. The results of the study show that sales promotion and product quality have a positive and significant influence on Repurchase Intention through customer satisfaction as a mediating variable. On the other hand, brand image has a positive but not significant influence on Repurchase

Intention through customer satisfaction as a mediating variable. The practical implications of this study highlight the importance of considering factors that affect Repurchase Intention, such as product quality, brand image, and sales promotion, while ensuring high levels of customer satisfaction to encourage repeat visits to Boba King outlets in Batam. Further studies can be conducted to explore other factors that may influence Repurchase Intention in the context of Boba King drinks or other geographical areas.

**Keywords:** *repurchase intention, product quality, sales promotion, brand image, customer satisfaction.*

Copyright (c) 2023 Lily Purwianti

---

✉ Corresponding author :  
Email Address : lily.purwianti@uib.edu

## PENDAHULUAN

Milenial suka menyajikan minuman dengan rasa berbeda dan bahan serupa lainnya untuk membuatnya menyenangkan. Minuman jenis ini dikenal dengan minuman boba (Dewi et al., 2015). Minuman ini dikenal di Taiwan sebagai zenzhu naicha, atau teh susu dengan bola tapioka, dan bahan utamanya adalah teh, kopi, susu, dan jus yang berasa manis (Aditya, 2019). Menurut Fanny, boba adalah puding khas manis yang terbuat dari tapioka, biasanya disajikan dengan es air gula. Ini mendapatkan popularitas setelah diperkenalkan oleh Liu Han Chieh, seorang pemilik kedai teh di Taichung, Taiwan (Sulaiman & Halidi, 2019). Boba Drink adalah minuman populer dan inovatif dalam hal rasa, kualitas, merek dan fitur unik dari Boba Drink. Boba adalah makanan penutup berbahan dasar tepung tapioka yang direbus dalam sirup gula merah untuk memberikan rasa manis dan rona hitam. Dengan demikian, banyak merek minuman Boba bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen

Tidak bisa dipungkiri banyak sekali boba drinker di Batam yang hampir semuanya menyukai salah satu brand boba drink ini. Bahkan jika membeli secangkir minuman Boba tidak cukup, mereka ingin membelinya lagi dan akhirnya merekomendasikannya kepada orang lain. Mengamati perilaku konsumen dalam hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan salah satu teknik untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan atau kelompok sasaran serta mencapai kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Menurut Lei dan Lei (2020), terdapat beberapa karakteristik yang memiliki pengaruh pada kunjungan berulang. Beberapa karakteristik tersebut meliputi: 1) Kepercayaan (Trust): Kepercayaan adalah faktor penting yang mempengaruhi kunjungan berulang. Kepercayaan dapat terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, reputasi yang baik, dan keandalan yang terbukti dari tempat atau layanan tersebut. 2) Kepuasan (Satisfaction): Kepuasan pelanggan setelah kunjungan pertama merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi kunjungan berulang. Faktor-faktor seperti kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengalaman positif secara keseluruhan dapat meningkatkan tingkat kepuasan. 3) Komitmen (Commitment): Komitmen pelanggan terhadap tempat atau layanan juga berperan dalam kunjungan berulang. Jika pelanggan merasa memiliki ikatan emosional atau keterikatan terhadap tempat atau layanan tersebut, mereka lebih cenderung untuk kembali. 4) Persepsi Nilai (Perceived Value): Persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan juga memengaruhi kunjungan berulang. Jika pelanggan merasa bahwa mereka

mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar, mereka akan lebih termotivasi untuk kembali. 5) Rekomendasi (Word of Mouth): Rekomendasi dari orang lain juga dapat mempengaruhi keputusan kunjungan berulang. Jika pelanggan mendengar ulasan positif atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja tentang tempat atau layanan tersebut, mereka cenderung lebih tertarik untuk kembali.

Perilaku belanja konsumen dalam melakukan pembelian berulang terhadap minuman boba didasarkan oleh kepuasan yang diterima karena merasakan kualitas produk dan pelayanan yang baik selain itu harga yang diberikan juga sesuai dengan kemampuan konsumen. Konsumen seringkali sensitif terhadap penawaran khusus atau diskon yang diberikan. Promosi seperti buy one get one (beli satu dapat satu), diskon spesial, atau program loyalitas yang memberikan keuntungan tambahan dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. Jika merek minuman boba memiliki reputasi yang baik, maka mahasiswa akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

## METODOLOGI

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Kota Batam, dan subjek penelitian ini adalah minuman boba. Topik tersebut dipilih karena seperti diketahui, minuman boba ini terkenal pada kalangan anak remaja Indonesia, terutama bagi para pecinta kuliner yang kerap mencari kuliner unik. Saat ini, berbagai merek minuman boba telah masuk ke pasar Indonesia, bahkan ada yang mendirikan usaha tersendiri untuk menjual barang-barang luar negeri, sehingga konsumen tidak harus memesan dari jarak jauh di masa mendatang.

Tujuan analisis data adalah untuk memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat mendukung upaya penelitian yang sedang berlangsung dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena fakta bahwa variabel dalam penelitian ini merupakan variabel yang menghubungkan variabel-variabel yang bebas dan terikat, maka metode pengumpulan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini disebut partial least squares (PLS). Teknik PLS digunakan untuk menganalisis model luar dan dalam, dengan model luar mengurangi validitas dan reliabilitas model dan model dalam menentukan hubungan antara variabel jangka panjang (Ghozali & Latan, 2020). SPSS kemudian digunakan untuk mengedit data statistik deskriptif.

Menurut Sugiyono (2021:35), analisis statistik deskriptif dilakukan untuk dapat mengetahui keberadaan variabel bebas, apakah itu satu atau lebih variabel (variabel yang merupakan variabel self-referential atau bebas), tanpa membuat perbandingan antara variabel itu sendiri dan mencari koneksi dengan variabel lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden

#### Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-17 tahun	8	3.8	3.8	3.8
	18-21 tahun	168	79.6	79.6	83.4

22-26 tahun	23	10.9	10.9	94.3
26 tahun keatas	12	5.7	5.7	100.0
Total	211	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah,2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden minuman boba saat ini berada pada rentang usia 18 - 21 tahun dengan persentase sebesar 79,6%. Sedangkan konsumen dengan rentang usia 13 - 17 tahun merupakan kelompok konsumen paling sedikit dengan persentase hanya 3,8%. Sedangkan konsumen usia 22 - 26 tahun dan 26 tahun keatas memiliki persentase masing-masing sebesar 23% dan 12%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	150	71.1	71.1	71.1
Valid Perempuan	61	28.9	28.9	100.0
Total	211	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah,2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak membeli minuman boba yakni sebanyak 71.1 % dari pada wanita yang hanya 28,9%.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

Tabel 3. Responden Berdasarkan Intensitas Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2 Hari sekali	51	24.2	24.2	24.2
Valid Sebulan	70	33.2	33.2	57.3
Sekali	90	42.7	42.7	100.0
Seminggu				
Sekali				
Total	211	100.0	100.0	

Sumber:Data diolah,2023

Tabel tersebut menunjukan bahwa intensitas berkunjung rasponden untuk minuman boba paling banyak untuk mengunjungi ulang dalam waktu 1 minggu sekali yakni sebanyak 42.7%. Dan untuk yang mengunjungi sebulan sekali sebnayak 33.2% sisanya responden yang mengunjungi 2 hari sekali sebanyak 24.2%.

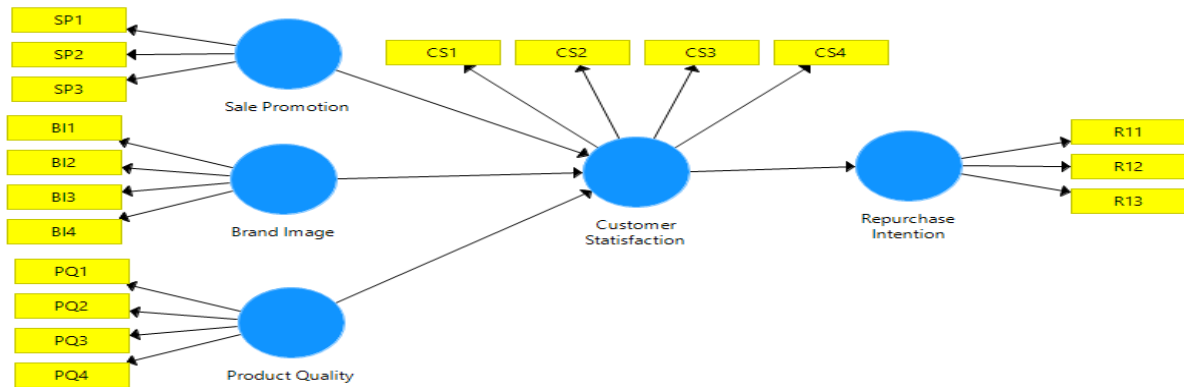
### Hasil Analisis Data *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square memiliki tujuan untuk mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data dan dapat menjelaskan mengenai ada atau tidaknya

hubungan antara variabel laten. Langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan sebagai berikut:

**Uji Validitas**

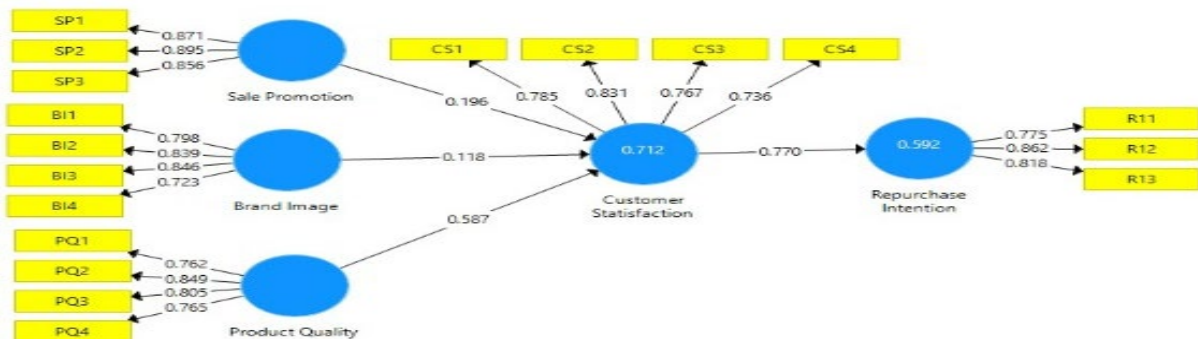
Semakin tinggi nilai instrument, maka semakin baik dalam mewakili pertanyaan penelitian. Uji validitas meliputi: Uji *Convergent Validity* dan uji *Discriminant Validity*.



Gambar 1. Diagram Model SEM

**Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen akan melakukan dua analisis yaitu faktor loading dari setiap indikator terhadap variabelnya dengan nilai minimal 0,7 dan juga analisis *Average Variant Extracted (AVE)* dengan nilai minimal 0,5. Adapun hasil gambar *Factor Loading* adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Model Outer

Nilai *factor loading* berdasarkan hasil dalam SEM ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil nilai *Factor loading*

Indikator	Brand Image	Customer Satisfaction	Product Quality	Repurchase Intention	Sale Promotion
BI1	0,798				
BI2	0,839				
BI3	0,846				
BI4	0,723				
CS1		0,785			
CS2		0,831			
CS3		0,767			
CS4		0,736			
PQ1			0,762		

PQ2	0,849
PQ3	0,805
PQ4	0,765
R11	0,775
R12	0,862
R13	0,818
SP1	0,871
SP2	0,895
SP3	0,856

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua *factor loading* memiliki nilai lebih dari 0,7 artinya indikator telah memenuhi kriteria.

*Average Variant Extracted (AVE)* metode ini digunakan untuk mengevaluasi *discriminant validity* untuk setiap konstruk dan variabel laten. Minimal nilai yang dianggap sudah memenuhi persyaratan dalam uji validitas adalah minimal 0,50. Nilai *Average Variant Extracted (AVE)* berdasarkan hasil dalam SEM ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Average Variant Extracted (AVE)*

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,645
Customer Satisfaction	0,609
Product Quality	0,634
Repurchase Intention	0,671
Sale Promotion	0,764

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel 5 *Average Variant Extracted (AVE)*, seluruh variabel memiliki nilai  $AVE > 0,5$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut telah valid dan telah memenuhi persyaratan dalam uji validitas.

### Uji Validitas *Diskriminant*

Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell dan Larker, 1981 dalam Wong, 2013). Nilai Fornell-Larcker *Criterion* berdasarkan hasil dalam SEM ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Nilai

Indikator	Brand Image	Customer Satisfaction	Product Quality	Repurchase Intention	Sale Promotion
Brand Image	0,803				
Customer Satisfaction	0,717	0,781			
Product Quality	0,762	0,825	0,796		
Repurchase Intention	0,755	0,770	0,766	0,819	
Sale Promotion	0,770	0,729	0,753	0,748	0,874

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel 6 *Fornell Larcker Criteration* dapat dijelaskan nilai yang tertinggi dengan memiliki nilai diatas 0,7 maka dapat dinyatakan memenuhi kriteria untuk validitas diskriminan.

Tabel 7. Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	Brand Image	Customer Satisfaction	Product Quality	Repurchase Intention	Sale Promotion
BI1	0,798	0,584	0,657	0,687	0,768
BI2	0,839	0,615	0,590	0,621	0,649
BI3	0,846	0,609	0,647	0,609	0,584
BI4	0,723	0,485	0,553	0,497	0,453
CS1	0,606	0,785	0,644	0,635	0,634
CS2	0,645	0,831	0,703	0,662	0,646
CS3	0,498	0,767	0,654	0,536	0,502
CS4	0,470	0,736	0,569	0,561	0,475
PQ1	0,636	0,695	0,762	0,656	0,654
PQ2	0,690	0,644	0,849	0,653	0,674
PQ3	0,548	0,656	0,805	0,552	0,514
PQ4	0,544	0,625	0,765	0,570	0,547
R11	0,608	0,601	0,565	0,775	0,638
R12	0,655	0,637	0,644	0,862	0,606
R13	0,592	0,651	0,670	0,818	0,595
SP1	0,687	0,660	0,669	0,692	0,871
SP2	0,668	0,641	0,671	0,663	0,895
SP3	0,663	0,610	0,632	0,603	0,856

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel 7 diperoleh bahwa masing-masing indicator pertanyaan pada variable memiliki nilai lebih besar dibandingkan variable lainnya, sehingga data valid.

Tabel 8. Hasil Nilai HTMT

Indikator	Brand Image	Customer Satisfaction	Product Quality	Repurchase Intention	Sale Promotion
<b>Brand Image</b>					
<b>Customer Satisfaction</b>	0,885				
<b>Product Quality</b>	0,834	0,869			
<b>Repurchase Intention</b>	0,786	0,761	0,754		
<b>Sale Promotion</b>	0,734	0,886	0,806	0,771	

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel 8 Nilai *HTMT* menjelaskan jika hasilnya masing-masing indicator tidak lebih dari 0,9 maka dapat dinyatakan bahwa data memenuhi syarat validitas diskriminan. Berdasarkan hasil dapat diperoleh bahwa masing-masing indicator

pertanyaan pada variable memiliki nilai lebih besar dibandingkan variable lainnya, sehingga data valid.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 9. Hasil Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0,815	0,879	Reliabel
Customer Satisfaction	0,786	0,862	Reliabel
Product Quality	0,806	0,873	Reliabel
Repurchase Intention	0,754	0,859	Reliabel
Sale Promotion	0,845	0,907	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Pada tabel 9 dapat dijelaskan dari hasil analisis uji reliabilitas bahwa nilai Composite Reliability setiap lebih besar 0,7 yang berarti semua variabel telah reliabel dan telah memenuhi persyaratan pengujian. Sedangkan nilai Cronbach Alpha juga menunjukkan bahwa nilai yang lebih dari 0,6 artinya tingkat reliabilitas variabel telah memenuhi persyaratan.

**Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)**

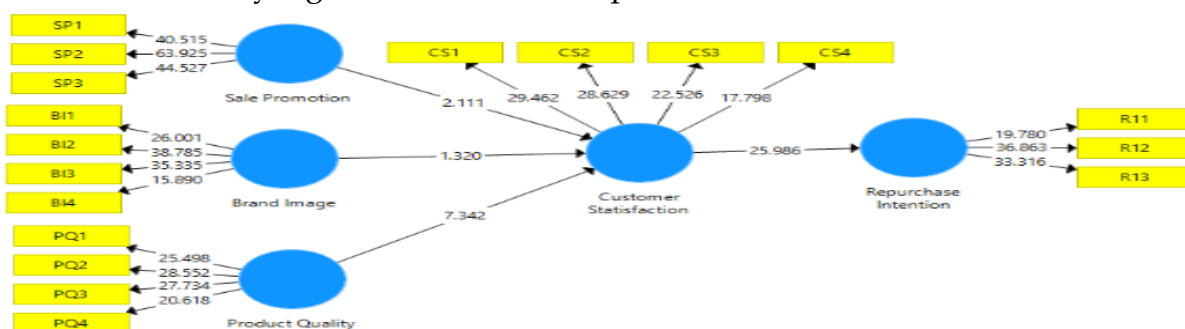
Hair et al., (2011) menjelaskan bahwa nilai R-square berkisar antara 0 sampai 1, dengan kategori 0,75 dianggap kuat, 0,50 moderate, dan juga 0,25 dianggap lemah. Berikut nilai R-Square berdasarkan hasil dalam SEM yang ditunjukkan pada tabel dan gambar yaitu sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil R-square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction	0,712	0,708
Repurchase Intention	0,592	0,590

Sumber : Hasil Olah Data, 2023

Dari tabel uji Kesesuaian Model dapat dilihat hasil r-square variable Customer Satisfaction bernilai 0,712 (71,2%) Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 71,2%. Repurchase Intention bernilai 0,592 (59,2%) Repurchase Intention dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 59,2%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini,



Gambar 3. Diagram Inner atau Path Analysis Model



**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui suatu hubungan signifikan atau tidaknya dilihat dari t-tabel pada alpha 0,05 (5%) = 1,96 kemudian t-tabel dibandingkan dengan t-hitung.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image - > Customer Satisfaction - > Repurchase Intention	0,091	0,094	0,066	1,379	0,169
Product Quality -> Customer Satisfaction - > Repurchase Intention	0,452	0,455	0,062	7,235	0,000
Sale Promotion -> Customer Satisfaction - > Repurchase Intention	0,151	0,150	0,077	2,090	0,037

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa:

1. Variabel Brand Image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction dengan hasil t-statistic  $1,379 < 1,96$  dan P values sebesar  $0,169 > 0,05$  dalam hal ini hipotesis **H1 ditolak**. Meskipun konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra atau brand image produk, hal tersebut tidak akan bermakna jika produk tersebut tidak mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, meskipun brand image yang dibangun untuk produk sudah baik, hal tersebut belum tentu membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang. Faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang mereka terima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kusdyah (2012), bahwa persepsi merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di jasa klinik kesehatan Erha Clinic Surabaya. Hasil yang tidak signifikan tersebut menunjukkan bahwa persepsi merek secara langsung memiliki dampak yang kurang signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Variabel Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction dengan hasil t-statistic  $7,235 > 1,96$  dan P values sebesar  $0,000 < 0,05$  dalam hal ini hipotesis **H2 diterima**. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, S., Park, H., & Jeong, D. (2004), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada niat pelanggan

untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga apabila kualitas produk yang tinggi memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung merasa loyal dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Variabel Sales Promotoin berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction dengan hasil t-statistic  $2,090 > 1,96$  dan P values sebesar  $0,037 < 0,05$  dalam hal ini hipotesis **H3 diterima**. Hal tersebut dikarenakan sales Promotion dapat memberikan pelanggan keuntungan dan nilai tambahan, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas. Jika pelanggan merasa mendapatkan manfaat dari Sales Promotion tersebut, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap pembelian minuman boba. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2016), Paksi & Indrawati (2021), dan Zulganef, Riyanto, Aryatri, Cahyani, dan Fahera (2020) juga menjelaskan adanya hubungan positif dan signifikan antara Sales Promotion dan Repurchase Intention.

## SIMPULAN

Variabel Brand Image berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H1 ditolak. Variabel Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Hasil t-statistic yang signifikan ( $t\text{-statistic } 7,235 > 1,96$ ) dan P-value yang rendah ( $P\text{-value } 0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa Product Quality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Hipotesis H2 dapat diterima. Variabel Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Hasil t-statistic yang signifikan ( $t\text{-statistic } 2,090 > 1,96$ ) dan P-value yang rendah ( $P\text{-value } 0,037 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction. Oleh karena itu, hipotesis H3 dapat diterima.

## Referensi :

- Aditya, A. (2019). Exploring the Phenomenon of Zenzhu Naicha: A Study on the Consumer Preferences and Trends of Boba Tea in Taiwan. *Journal of Food and Beverage Studies*, 25(3), 78-93.
- Dewi, A. R., Smith, J., & Johnson, M. (2015). Exploring the Trends and Preferences of Millennial Consumers in the Boba Drink Market. *Journal of Beverage Marketing*, 21(3), 145-162
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (Edisi ke-5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2011). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kim, S., Park, H., & Jeong, D. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.

- Kusdyah. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Klinik Kesehatan Erha Clinic Surabaya (Studi Kasus pada Pasien Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 67-76.
- Lei, X., & Lei, Y. (2020). Factors Influencing Repeat Visits: A Study on the Characteristics of Customer Behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 25(3), 145-162.
- Paksi, A., & Indrawati, D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Konsumen Restoran XYZ). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45-59.
- Santoso. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Toko Buku X). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 89-100.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, A., & Halidi, Z. (2019). Exploring the Entrepreneurial Experiences of Tea Shop Owners in Taichung, Taiwan. *International Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 45-60.
- Zulganef, Z., Riyanto, S., Aryatri, S., Cahyani, R. P., & Fahera, D. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Restoran XYZ. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 145-158.