

# Influence of Brand Image, Price, Consumer Satisfaction, Product Quality and Promotion on Repurchase Decisions (Case Study on Teh Botol Sosro Consumers)

*by* agritepa@unived.ac.id 1

---

**Submission date:** 23-Dec-2023 10:08AM (UTC-0800)

**Submission ID:** 2264422207

**File name:** 3298-Article\_Text-20381-1-11-20231203.docx (59.41K)

**Word count:** 2719

**Character count:** 18098

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPUASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG (Studi Kasus pada Konsumen Produk Teh Botol Sosro)

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, CONSUMER SATISFACTION, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION ON REPURCHASE DECISIONS (Case Study on Teh Botol Sosro Consumers)*

Dani Zahuri Mohammad, Slamet Abadi, I Putu Eka Wijaya

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS. Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361

email: [zahuri25@gmail.com](mailto:zahuri25@gmail.com)

ARTICLE HISTORY : Received [18 November 2022] Revised [03 December 2023] Accepted [03 December 2023]

### ABSTRAK

Teh Botol Sosro telah berhasil mempertahankan popularitasnya di pasar minuman teh kemasan yang sangat bersaing di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa berbagai faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian ulang. Pada penelitian ini, evaluasi dilakukan terhadap citra merek, harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan promosi sebagai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, baik secara bersamaan maupun secara terpisah.

Digunakannya data primer dalam penelitian ini melalui wawancara dengan 100 konsumen Teh Botol Sosro yang dipilih secara acak, dan data sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Ketika dinilai secara terpisah, citra merek dan harga tidak berdampak penting, sedangkan kepuasan konsumen, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Implikasi dari hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan Teh Botol Sosro dan pelaku industri lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjaga dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

**Kata Kunci** : citra merek; harga; kualitas produk

### ABSTRACT

*Teh Botol Sosro has successfully maintained its popularity in the highly competitive packaged tea market in Indonesia. To understand the factors influencing consumer repurchase decisions, a study was conducted at Aeon Mall Jakarta Garden City. This research evaluated brand image, pricing, customer satisfaction, product quality, and promotion as factors affecting consumer decisions, both collectively and individually. Use of primary data in this study were obtained through interviews with 100 randomly selected Teh Botol Sosro consumers, supplemented by data from the Central Statistics Agency (BPS) and literature reviews. The research results indicate that these factors influence repurchase decisions. When assessed individually, brand image and pricing do not have a significant impact, while customer satisfaction, product quality, and promotion have a substantial influence on repurchase decisions. These findings have important implications for Teh Botol*

*Sosro and other industry players in formulating more effective marketing strategies to maintain and expand their market share.*

**Keywords:** brand image, pricing, product quality

## PENDAHULUAN

Di tengah arus gaya hidup modern yang mengedepankan kenyamanan dan efisiensi, di Indonesia sejumlah perusahaan telah memproduksi minuman cepat saji dalam kemasan. Teh, sebagai minuman khas yang sangat populer dan sering dinikmati oleh masyarakat Indonesia, memiliki tempat istimewa dalam kategori minuman ini. Selain air putih, teh menjadi pilihan utama karena dapat dinikmati dalam keadaan panas maupun dingin (Mutmainnah, 2017). Di Indonesia produksi teh mengalami peningkatan yaitu sebesar 127,9 ribu ton dan meningkat sebesar 13,45% menjadi 145,1 ribu ton. Sementara itu, konsumsi teh dalam kemasan mencapai 51,5 ml pada bulan September 2021, menunjukkan peningkatan sebesar 0,08% jika dibandingkan dengan angka 47,75 ml yang tercatat pada bulan Maret 2021 (DataIndonesia.id).

Berdasarkan definisi yang disajikan oleh *American Marketing Association* (AMA), Merek terdiri dari berbagai unsur, seperti nama, istilah, gambar, logo, simbol, desain, atau kombinasi elemen lainnya digunakan sebagai tanda pengenal produk atau jasa tertentu (Tjiptono, 2020). Harga

berperan penting dalam keputusan pembelian karena untuk mendapatkan produk atau jasa seorang konsumen harus mengeluarkan sejumlah biaya.

Teh Botol Sosro adalah minuman teh yang sangat disukai oleh pelanggan karena citra mereknya yang kuat. Produk ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1940 dan masih populer di pasar hingga sekarang. Dalam nominasi Top Brand Award tahun 2022, lima merek teratas yang mencuat adalah Teh Pucuk Harum, Teh Botol Sosro, Teh Gelas, Frestea, dan Mountea. Meskipun Teh Botol Sosro hanya menduduki peringkat kedua dalam nominasi Top Brand Awards, tetapi tetap bersaing sengit dengan Teh Pucuk Harum yang telah mempertahankan posisi pertama selama lima tahun terakhir.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar bermanfaat bagi semua pihak. Dalam konteks ini, citra merek adalah tentang bagaimana konsumen melihat merek, yaitu apa yang mereka pikirkan tentang merek tersebut. Dengan kata lain, pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen yang juga memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Menurut Zeithaml et al. (2012), kepuasan konsumen adalah bagaimana pelanggan merasa setelah menggunakan produk atau jasa, apakah pengalaman mereka sesuai dengan yang mereka harapkan sebelumnya. Ini adalah perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Di sisi lain, seperti yang dijelaskan oleh Ong dan Sugiharto (2013), kualitas produk merujuk pada nilai yang diberikan oleh produk kepada konsumen, termasuk aspek fisik dan psikologis. Ini terkait dengan atribut-atribut dan karakteristik yang terdapat dalam produk tersebut. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas unggul dan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan produk serupa lainnya.

Promosi digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan volume penjualan. Media cetak dan digital seringkali digunakan dalam upaya promosi ini dalam berbagai bentuk. Menurut Yusup (2011), Promosi merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen agar penjualan meningkat.

Sementara itu, perilaku konsumen berdampak besar pada cara mereka membuat keputusan selama proses pembelian. Proses ini melibatkan langkah-

langkah yang dilakukan oleh konsumen untuk memecahkan masalah, dan ada lima tahap yang harus dijalani. Tahap-tahap itu mencakup mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengumpulkan data, mengevaluasi opsi, membuat keputusan, dan bertindak setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung mencapai tahap di mana mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali (keputusan untuk membeli kembali).

Berdasarkan permasalahan yang telah disajikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek yang berpengaruh pada pilihan pembelian ulang seperti merek, harga, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan promosi pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk Teh Botol Sosro di AEON Mall Jakarta Garden City serta bertujuan untuk melihat bagaimana aspek tersebut mendorong konsumen agar membeli lagi atau tidak, baik jika faktor-faktor tersebut digabungkan atau dilihat secara terpisah.

AEON Mall Jakarta Garden City terletak di Jl. Orchid No.11, RT.1/RW.8, Cakung Timur, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13910, dan menjadi salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di wilayah Jakarta Timur serta menjadi yang terbesar di Kecamatan Cakung. Keberadaan

lokasinya yang hanya berjarak sekitar 5 kilometer dari PT. Sinar Sosro menjadikannya sebagai lokasi yang sangat ideal untuk mendistribusikan produk mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Efnita (2017), pemilihan lokasi yang strategis dan adanya fasilitas pendukung merupakan dua faktor penting dalam menentukan kesuksesan tempat usaha.

### METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan Metode kuantitatif dengan dasar dalam kerangka positivisme bertujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dengan alat penelitian, kemudian dilakukan analisis secara statistik, sesuai metode yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016). Pelaksanaan penelitian ini berlangsung pada bulan Agustus 2022, dengan fokus pada konsumen yang melakukan pembelian produk Teh Botol Sosro di ÆON Mall Jakarta Garden City. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, yakni pendekatan *accidental sampling*.

Penetapan ukuran sampel menggunakan rumus Lameshow karena jumlah populasi tidak diketahui, sebagaimana dijelaskan oleh Damayanti et al. (2021). Rumus Lameshow dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$z$  = Nilai *standart* = 1.96

$p$  = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

$d$  = alpha (0.10) atau

*sampling error* = 10%

Penelitian ini melibatkan 100 responden, meskipun hanya 96 yang diperlukan. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berdasarkan skala Likert. Variabel yang diteliti termasuk citra merek, harga, kepuasan konsumen, kualitas produk, serta promosi, sedangkan Pilihan pembelian ulang adalah variabel yang dampaknya ingin diketahui. Dalam analisis, penelitian menggunakan metode regresi linear berganda untuk menilai dampak citra merek, harga, kepuasan konsumen, kualitas produk, serta promosi dalam keputusan pembelian ulang konsumen Teh Botol Sosro yang berbelanja di ÆON Mall Jakarta Garden City.

Keterangan :

$Y_{ij}$  : Keputusan Pembelian Ulang

$\beta_0$  : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Citra Merek

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Kepuasan Konsumen

$X_4$  : Kualitas Produk

$X_5$  : Promosi

$\varepsilon_{ij}$  : Standar error/engaruh faktor lain

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mayoritas partisipan termasuk dalam kelompok usia remaja, terutama di antara mereka yang berusia antara 20 hingga kurang dari 25 tahun, yang berkontribusi sebanyak 61% dari total responden. Rata-rata usia responden adalah 22,65 tahun dengan simpangan baku sebesar 3,99. Produk ini menarik minat khususnya dari responden yang berusia antara 18 hingga 26 tahun.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dalam kerangka penelitian ini, 99% dari responden adalah remaja yang telah menyelesaikan pendidikan mereka mulai dari tingkat SMA hingga Strata-1. Perinciannya adalah sebagai berikut: 40% dari responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/Sederajat, 11% memiliki tingkat pendidikan D3, 4% memiliki

tingkat pendidikan D4, dan yang paling mendominasi adalah responden dengan tingkat pendidikan Strata-1, mencapai 43%.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

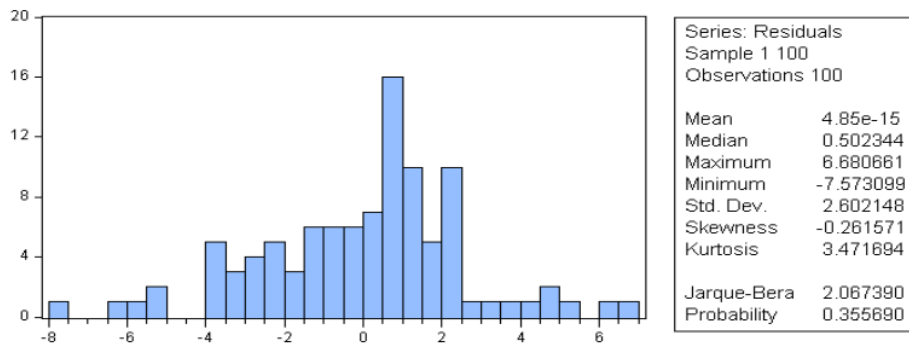
Dalam penelitian ini, subjek penelitian memiliki beragam tingkat pendapatan, antara kurang dari Rp 1.000.000 sampai lebih dari Rp 5.000.000. Sebanyak 60% dari responden, atau sekitar 60 orang, memiliki pendapatan di bawah Rp. 1.000.000. Rata-rata penghasilan partisipan adalah sekitar Rp. 1.710.000, dengan simpangan baku sekitar Rp. 1.759.792. Ada 31 responden dengan penghasilan di bawah rata-rata, dan 69 responden dengan penghasilan di atas rata-rata.

#### Uji Asumsi Klasik

Data awal pada penelitian ini berbentuk bentuk ordinal kemudian diubah menjadi data interval untuk memeriksa asumsi-asumsi klasik, dan kemudian digunakan pada model analisis regresi linear berganda. Berikut adalah beberapa pengujian yang akan dilakukan:

##### a. Uji Normalitas





**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas yakni guna mengetahui apakah distribusi data penelitian ini memiliki kemiripan atau tidak dengan distribusi normal. Untuk menilai hal ini, kita menerapkan probabilitas hasil uji normalitas. Jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05 (angka yang sering digunakan sebagai acuan), maka kita dapat menganggap data tersebut mengikuti distribusi normal. Hasil uji menunjukkan bahwa probabilitasnya sebesar 0,355690, yang lebih besar dari 0,05. Ini artinya data dalam penelitian ini

dapat dianggap mengikuti distribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Untuk melihat hubungan yang kuat antarvariabel maka dilakukan uji multikolinearitas Hasil mengindikasikan bahwasannya semua variabel memiliki nilai Centered VIF (Variance Inflation Factor) di bawah 10,00. Berdasarkan hasil tersebut bahwa tidak ada tanda-tanda hubungan yang kuat antar variabel.

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.412.700	3.383.233	NA
X1	0.007808	4.473.653	2.110.541
X2	0.007885	2.883.239	1.629.333
X3	0.010383	8.952.209	3.290.276
X4	0.004656	7.880.888	3.043.133
X5	0.006280	5.021.665	1.994.923

### c. Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser Test bertujuan guna mengevaluasi apakah data pada penelitian menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Probabilitas Chi-Square(5) sebesar 0,0944, yang lebih besar

dari nilai alpha 0,05, ditampilkan dalam temuan uji heteroskedastisitas. Maka, penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Tabel 2 merupakan hasil lengkap uji heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

3

Heteroskedasticity Test: Glejser

F-statistic	1.949082	Prob. F(5,94)	0.0935
Obs*R-squared	9.393582	Prob. Chi-Square(5)	0.0944
Scaled explained SS	9.815483	Prob. Chi-Square(5)	0.0806

### d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi guna melakukan analisis autokorelasi dengan menggunakan nilai statistik Durbin-Watson. Jika 1,55 hingga 2,46 adalah nilai DW, akibatnya data tidak menunjukkan adanya

autokorelasi. Nilai DW sebesar 2,3166 ditampilkan dalam hasil perhitungan, yang berada dalam kisaran tersebut. Dengan demikian, penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda adanya autokorelasi.

4  
Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

5

R-squared	0.093936	Mean dependent var	1.998921
Adjusted R-squared	0.045741	S.D. dependent var	1.653823
S.E. of regression	1.615556	Akaike info criterion	3.855361
Sum squared resid	245.3421	Schwarz criterion	4.011671
Log likelihood	-186.7680	Hannan-Quinn criter.	3.918622
F-statistic	1.949082	Durbin-Watson stat	2.316695
Prob(F-statistic)	0.093492		



## Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen (X) digambarkan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tujuannya adalah guna mengestimasi nilai Y berdasarkan informasi tentang X. Analisis ini juga menentukan arah dan tingkat hubungan antara Y dan X (Yuliara, 2016). Berikut adalah model analisis regresi linier berganda.

$$Y = -3,3768 - 0,1185X_1 + 0,1428X_2 + 0,2455X_3 + 0,1819X_4 + 0,3174X_5$$

### 1. Koefisien Determinasi

Variabel dependen bisa diukur dan diuraikan dalam variabel independen menggunakan koefisien determinasi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sekitar 64,4% variasi dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti citra merek, harga, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan promosi. Sisanya, faktor lain di luar analisis yang mempengaruhinya sekitar 35,6%,

### 2. Uji F

Digunakannya uji F guna menilai pengaruh variabel independen pada variabel dependen dengan signifikan. Hasilnya, nilai Prob(F-statistic) adalah 0,0000, yang mengindikasikan bahwasanya citra merek, harga, kepuasan

konsumen, kualitas produk, serta promosi berdampak penting pada keputusan pembelian ulang.

6

### 3. Uji t

Digunakannya uji t untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah pada variabel dependen. Apabila nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka variabel independen berdampak secara langsung pada variabel dependen. Apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka variabel independen dianggap tidak berdampak secara penting dalam variabel dependen.

## Pengaruh Variabel Citra Merk Terhadap Keputusan Pembeli

Dalam analisis, ditemukan bahwa citra merek (X1) tidak berdampak secara penting pada keputusan pembelian ulang (Y) karena nilai probabilitasnya adalah 0,1830, yang melebihi 0,05. Koefisien regresi (X1) adalah -0,1185, yang berarti jika citra merek tetap sama, keputusan pembelian ulang akan menunjukkan penurunan sekitar 0,1185. Artinya setiap peningkatan dalam citra merek akan menyebabkan penurunan sekitar 11,8% pada keputusan pembelian ulang.

### a. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang

Dalam analisis, kita menemukan bahwa harga (X2) tidak berdampak secara penting pada keputusan pembelian ulang (Y) karena nilai probabilitasnya adalah 0,1110, yang lebih besar dari 0,05. Koefisien regresi (X2) adalah 0,1428, artinya jika harga tetap sama, keputusan pembelian ulang akan naik sekitar 0,1428. Dengan kata lain, setiap kenaikan harga akan menyebabkan kenaikan sekitar 14,3% pada keputusan pembelian ulang.

#### **b. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang**

Dalam analisis, kepuasan konsumen (X3) terbukti berdampak penting pada keputusan pembelian ulang (Y) karena nilai probabilitasnya kurang dari 0,05. Koefisien regresi (X3) adalah 0,2455, yang artinya jika tingkat kepuasan konsumen tetap tidak berubah, keputusan pembelian ulang akan meningkat sekitar 0,2455 atau sekitar 24,5%.

#### **c. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang**

Dalam analisis ini, ditemukan bahwa kualitas produk Teh Botol Sosro (X4) berdampak secara penting pada keputusan pembelian ulang (Y) karena probabilitasnya kurang dari 0,05. Koefisien regresi (X4) adalah 0,1819, yang

artinya jika kualitas produk tetap sama, keputusan pembelian ulang akan bertambah sekitar 0,1819 atau sekitar 18,2%.

#### **d. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian ulang**

Dalam analisis ini, kita menemukan bahwa promosi (X5) berdampak secara penting pada keputusan pembelian ulang (Y) karena probabilitasnya kurang dari 0,05. Koefisien regresi (X5) adalah 0,3174, yang artinya jika promosi tetap tidak berubah, keputusan pembelian ulang akan meningkat sekitar 0,3174 atau sekitar 31,7%.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil serta pembahasan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Variabel citra merek, harga, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan promosi berdampak penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen produk Teh Botol Sosro di ÆON Mall Jakarta Garden City. Dengan peningkatan bersama variabel-variabel ini, keputusan pembelian ulang cenderung meningkat.
2. Variabel citra merek dan harga tidak menunjukkan dampak yang penting dalam keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan promosi berdampak penting dalam

keputusan pembelian ulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk, dan efektivitas promosi, semakin tinggi keputusan pembelian ulang. Sebaliknya, kekurangan dalam kepuasan konsumen, kualitas produk, serta promosi akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian ulang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A. E., Manggabarani, A. S., & Pusporini, P. (2021). Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Kualitas, Harga Dan Desain Produk Serta Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Kosmetik Brand Wardah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 20(2), 125-151.
- Efnita, T. 2017. Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Kotler, P. Dan K. L. K. 2016. *Marketing Managemen* (I. Pearson Education (Ed.); 15Th Edisi). Pt Index. Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13Th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mutmainnah, N. 2017. *Penentuan suhu dan waktu optimum penyeduhan batang teh hijau (Camelia Sinensis L.) terhadap kandungan antioksidan kafein, tanin dan katekin (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar)*.
- Ong, I. A. 2013. Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta
- Top Brand Award. 2022. Teh dalam kemasan siap minum. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=teh%20botol%20sosro](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=teh%20botol%20sosro). Diakses tanggal 21 Februari 2022
- Widi. 2022. Berapa Konsumsi Teh per Kapita di Indonesia?. <https://dataindonesia.id/sektor-ril/detail/berapa-konsumsi-teh-per-kapita-di-indonesia>. Diakses tanggal 15 November 2022
- Yuliara. 2016. Regresi Linier Berganda. *Denpasar: Universitas Udayana*. Bali
- Yusup, M. 2011. *Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas diponegoro semarang)*. *Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro*. Semarang
- Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner. 2012. *Service Marketing : Integrating customer focus Across The Firm*. Sixth Edition. McGraw-Hill. New York

# Influence of Brand Image, Price, Consumer Satisfaction, Product Quality and Promotion on Repurchase Decisions (Case Study on Teh Botol Sosro Consumers)

## ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.unived.ac.id">jurnal.unived.ac.id</a> Internet Source	8%
2	<a href="http://comserva.publikasiindonesia.id">comserva.publikasiindonesia.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://pdffox.com">pdffox.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	1%
6	Nico Hadi, Johny Budiman. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kebijakan Dividen", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2023 Publication	1%
7	<a href="http://anzdoc.com">anzdoc.com</a> Internet Source	1%



Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

# Influence of Brand Image, Price, Consumer Satisfaction, Product Quality and Promotion on Repurchase Decisions (Case Study on Teh Botol Sosro Consumers)

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---

PAGE 9

---

PAGE 10

---