SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JUS BUAH PADA KONSUMEN GENERASI Y DAN Z (STUDI PADA JOJO JUICE DI KOTA PONTIANAK)

OLEH:

ILDA ARISTA SAPUTRI
C1021211082

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JUS BUAH PADA KONSUMEN GENERASI Y DAN Z (STUDI PADA JOJO JUICE DI KOTA PONTIANAK)

OLEH:

ILDA ARISTA SAPUTRI

C1021211082

Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK

2025

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG JUS BUAH PADA KONSUMEN GENERASI Y DAN Z (STUDI PADA JOJO JUICE DI KOTA PONTIANAK)

Tanggung Jawab Yuridis Materai Pada:

ILDA ARISTA SAPUTRI

C1021211082

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dinyatakan Telah Memenuhi syarat dan Lulus Ujian Skripsi Pada Tanggal 31 Juli 2025

Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Nomor 5825/UN22.3/TD.06/2025

Tim Penguji:

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Ir. Erlinda Yurisinthae, MP	**Pamela, S.E., M.Si.**
NIP. 197001031994022001	**NIP. 198607122019032011**
Penguji Pertama	**Penguji Kedua**
Dr. Wanti Fitrianti, S.P., M.Si	**Josua Parulian Hutajulu, S.Si., M.M.**
NIP. 198507012010122007	**NIP. 196812161994021001**

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, M.P, IPU

NIP. 196505301989032001

PERNYATAAN HASIL SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi "Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Jus Buah ada Konsumen Generasi Y Dan Z (Studi Pada Jojo Juice di Kota Pontianak)" adalah hasil karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan dan manapun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Saya melimpahkan hak cipta dari skripsi saya kepada fakultas pertanian universitas tanjungpura.

Pontianak, Juli 2025

Penulis

Ilda Arista Saputri

NIM C1021211082

MOTTO

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi bagi mereka yang berharap dengan keyakinan, bekerja dengan sepenuh hati, dan hidup dengan disiplin”

"Keberhasilan bukan milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha."
B.J. Habibie

“*Do not pray for an easy life, pray for the strength to endure a difficult one*.”
Bruce Lee

“Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh di jalan Kami, pasti Kami akan tunjukkan jalan-jalan Kami kepada mereka”
QS. Al-‘Ankabut: 69

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ilda Arista Saputri, lahir di Nanga Menunuk, pada tanggal 29 Juni 2003. Penulis merupakan anak ke-dua dari dua bersaudara, pasangan dari Bapak Sapri dan Ibu Widyawati. Pendidikan dasar ditempuh di SD Negeri 11 Menunuk dan lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 01 Belimbing dan lulus pada tahun 2015. Setelah itu, penulis menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 01 Belimbing dan lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2021, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P.) di Universitas Tanjungpura. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu bentuk nyata dari proses panjang pembelajaran yang telah dilalui. Dengan mengangkat judul yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemasaran produk agribisnis, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis preferensi generasi muda. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari kasih sayang, doa, dan dukungan keluarga, dosen, serta teman-teman yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup dan akademik. Penulis berharap ilmu dan pengalaman yang diperoleh selama menjalani pendidikan ini dapat menjadi bekal untuk berkarya, mengabdi, serta memberi manfaat bagi masyarakat, bangsa, dan negara di masa yang akan datang.

RINGKASAN SKRIPSI

Perubahan gaya hidup masyarakat menuju pola hidup sehat telah mendorong peningkatan minat terhadap produk minuman yang lebih alami, seperti jus buah. Namun, konsumsi buah dan sayur di Kota Pontianak masih tergolong rendah, di mana hanya sekitar 26,2% masyarakat mengonsumsinya sesuai rekomendasi. Di sisi lain, Generasi Y dan Z kelompok usia produktif yang mendominasi populasi Indonesia semakin menunjukkan preferensi terhadap produk yang sehat, praktis, dan mudah diakses, terutama *melalui platform digital*. Fenomena ini membuka peluang pasar bagi produk seperti Jojo Juice, sebuah merek lokal yang cukup dikenal dan memiliki rating tinggi di aplikasi pemesanan makanan daring.
Topik ini menarik untuk diteliti karena Jojo Juice telah menunjukkan eksistensinya sebagai brand lokal yang kuat, namun di tengah tingginya *brand awareness*, belum tentu tercipta loyalitas atau pembelian ulang dari konsumennya. Selain itu, memahami faktor-faktor apa yang mendorong pembelian ulang khususnya dari sudut pandang generasi muda menjadi penting untuk keberlangsungan usaha mikro dan menengah dalam industri minuman sehat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang jus buah pada konsumen Generasi Y dan Z, dengan studi kasus pada Jojo Juice di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 responden berusia 21–35 tahun dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS).
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Konsumen yang familiar dan memiliki kesadaran tinggi terhadap merek Jojo Juice lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, yang berarti meskipun konsumen menilai produk berkualitas, hal tersebut belum tentu mendorong mereka untuk kembali membeli.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kekuatan merek memiliki peran lebih besar dibandingkan persepsi kualitas produk dalam membentuk loyalitas konsumen, khususnya pada Generasi Y dan Z. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa Jojo Juice dan usaha sejenis perlu lebih fokus pada strategi penguatan merek dan komunikasi yang konsisten di *platform digital* untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbil ‘alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang Jus Buah pada Konsumen Generasi Y dan Z (Studi pada Jojo Juice di Kota Pontianak)” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P.) pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr.Ir.Hj.Denah Suswati, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr.Novira Kusrini, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
3. Dr.Imelda, S.P., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Ir.Erlinda Yurisinthae,M.P., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Pamela, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah dengan sabar meluangkan waktu untuk memberikan saran dan koreksi demi penyempurnaan karya ini.
6. Dr. Wanti Fitrianti, S.P., M.Si., selaku dosen penguji pertama.
7. Josua Pararulian Hutajulu, S.Si., M.M., selaku dosen penguji kedua.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura, atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
9. Rekan-rekan seperjuangan di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah menjadi teman diskusi dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini
10. Teruntuk Bapak Sapri dan Ibu Widayawati, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi penulis. Dengan penuh cinta dan rasa hormat yang mendalam, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Bapak dan Ibu tercinta. Terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, dan pengorbanan yang tak terhitung selama ini. Dalam setiap langkah perjuangan penulis, ada restu dan kekuatan dari

orang tua yang menjadi cahaya serta penopang semangat. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan moril maupun materil dari Ayah dan Ibu, pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud. Semoga skripsi ini dapat menjadi salah satu bukti kecil dari rasa terima kasih atas segala cinta dan ketulusan yang telah diberikan selama ini.

11. Terima kasih juga saya ucapkan kepada kakak saya Octa Pridea Wahyuni, S.Pd atas bantuan berupa materi dan moril selama perkuliahan yang sangat berarti bagi saya.
12. Terima kasih kepada diriku sendiri, Ilda Arista Saputri, yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah meski menghadapi berbagai tekanan dan tantangan selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah terus melangkah, bahkan ketika langkah terasa berat dan jalan begitu melelahkan. Terima kasih telah berani bermimpi, berani belajar, dan berani menyelesaikan apa yang telah dimulai. Perjalanan ini mungkin tidak selalu mudah, namun setiap proses telah membentuk diri ini menjadi pribadi yang lebih kuat, sabar, dan percaya diri. Semoga langkah ini menjadi awal dari pencapaian-pencapaian berikutnya yang lebih baik.

Pontianak, Januari 2025

Ilda Arista Saputri
C1021211082

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6
A. Landasan Teori 6
1. Minat Pembelian Ulang 6
2. Brand Awareness 8
3. Kualitas Produk 12
B. Penelitian Terdahulu 15
C. Kerangka Konsep Penelitian 19
D. Hipotesis 21
BAB III METODE PENELITIAN 23
A. Metode Penelitian 23
B. Tempat Dan Waktu Penelitian 23
C. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data 24
D. Populasi dan Sampel 25
E. Variabel Penelitian 28
F. Analisis Data 38
BAB IV 45
HASIL DAN PEMBAHASAN 45

A. Gambaran Umum Responden 45
B. Hasil Analisis 48
1. Uji *Outer Model* (Model Pengukuran/*measurement model*) 48
2. Uji *Inner Model* (Model Struktural) 57
C. Pembahasan Hasil Penelitian 61
BAB V 66
PENUTUP 66
A. Kesimpulan 66
B. Saran 66
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 74

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Penelitian Terdahulu 15
Tabel 2. Data Responden 27
Tabel 3. Indikator Pengukuran Variabel Laten Eksogen *Brand Awareness (*X1) 30
Tabel 4. Indikator Pengukuran Variabel Laten Eksogen Kualitas Produk (X2) 32
Tabel 5. Indikator Pengukuran Variabel Laten Endogen Minat Pebelian Ulang (Y) 35
Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 45
Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Usia 46
Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan 47
Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Outlet Pembelian 47
Tabel 10. Uji Validitas Konvergen *Brand Awareness* 50
Tabel 11. Uji Validitas Konvergen Kualitas Produk 52
Tabel 12. Uji Validitas Konvergen Minat Pembelian ulang 53
Tabel 13. Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*) 54
Tabel 14. Hasil Uji Diskriminan Validitas Fornell-Larcker Criterion 55
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 56
Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk 57
Tabel 17. Nilai R-Square (R^2) Variabel Endogen 58
Tabel 18. Hasil Analisis Jalur (*Path Coefficient)* dan Uji Signifikansi Model Struktural 60
Tabel 19. Nilai f^2 (*Effect Size)* 61

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Skor dan jumlah ulasan Jojo Juice di Gofood 3
Gambar 2. Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur 4
Gambar 3. Piramida *Brand Awareness* 11
Gambar 4. Dokumentasi Wawancara di Outlet Jojo Juice 25
Gambar 5. Dokumentasi Wawancara di Outlet Jojo Juice 25
Gambar 6. Model Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang 38
Gambar 7. *Outer Mode*l 49
Gambar 8. Skema PLS (*Model Partial Least Square)* 50
Gambar 9. *Inner Model* 58

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitiian 74
Lampiran 2. Data Responden 79
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian 85
Lampiran 4. Dokumentasi Saat Pengambilan Data 86

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

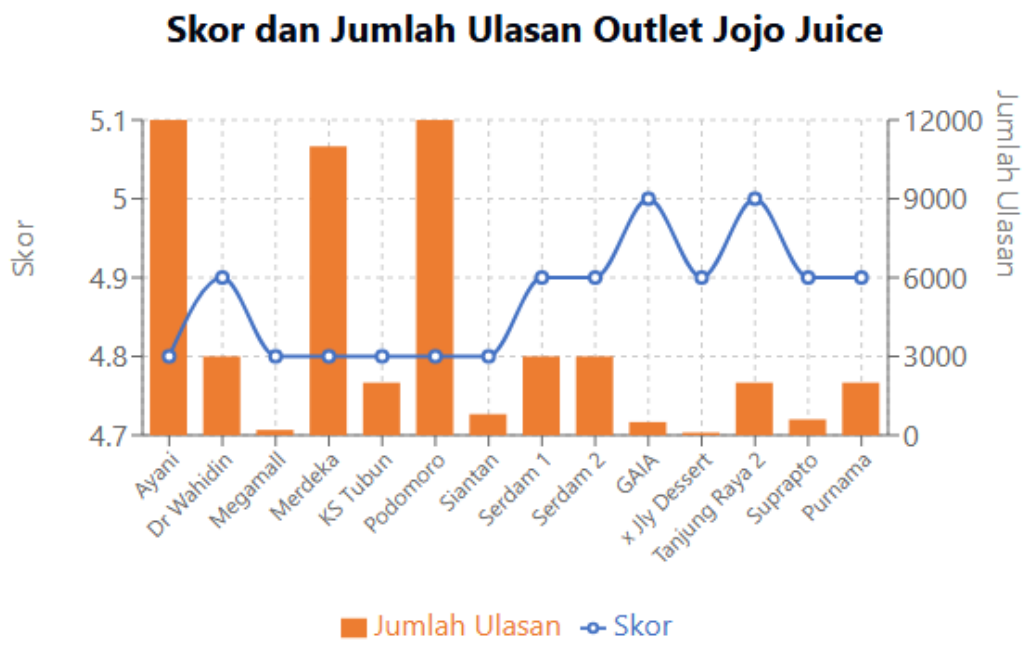
Tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang di masyarakat telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi minuman. Masyarakat modern kini semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi minuman yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga menyehatkan. Hal ini semakin diperkuat sejak pandemi COVID-19 yang memotivasi banyak orang untuk beralih ke minuman fungsional seperti jus buah segar yang dianggap lebih sehat dibandingkan minuman manis tinggi gula (Sosianika et al., 2024). Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa konsumsi buah dan sayur di masyarakat di Kota Pontianak masih jauh dari ideal. Berdasarkan data dari (Profil Kesehatan Kota Pontianak 2023), hanya 26,2% masyarakat yang mengonsumsi buah dan sayur sesuai rekomendasi Kementerian Kesehatan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran mulai tumbuh, penerapannya dalam kebiasaan konsumsi masih rendah. Pemerintah melalui program GERMAS (Gerakan Masyarakat Hidup Sehat) terus mendorong peningkatan konsumsi pangan bergizi seimbang, termasuk buah dan sayur, untuk memperbaiki kondisi ini.

Kondisi tersebut membuka peluang pasar bagi produk turunan buah seperti jus segar yang lebih praktis dan mudah diakses. Terutama di kalangan Generasi Z dan Y, yang dikenal memiliki gaya hidup dinamis dan lebih menyukai produk yang efisien waktu, praktis, namun tetap menyehatkan. Sebuah studi oleh (Y-Pulse, 2019) menunjukkan bahwa lebih dari 70% Generasi Y dan Z cenderung memilih makanan dan minuman dalam format *grab-and-go*. Hal ini diperkuat oleh laporan Tastewise (Reinoso, 2024), yang menyatakan bahwa lebih dari 72% konsumen Generasi Y dan Z mencari produk yang tidak hanya sehat, tetapi juga cepat dikonsumsi.

Keberagaman industri jus buah di Pontianak tercermin dari banyaknya pilihan gerai jus yang terdaftar di platform pesan-antar makanan seperti GoFood, Grabfood dan ShopeeFood. Hal ini menunjukkan bahwa industri jus buah telah beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan kemudahan akses melalui platform digital. Seiring bertambahnya jumlah pelaku usaha di industri jus buah menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Setiap merek berusaha menonjolkan keunikannya dan memberikan nilai tambah, baik melalui variasi rasa, kualitas bahan baku, maupun

layanan yang ditawarkan. Persaingan tidak hanya terjadi di tingkat produk, tetapi juga dalam hal strategi pemasaran dan branding untuk menarik perhatian konsumen.

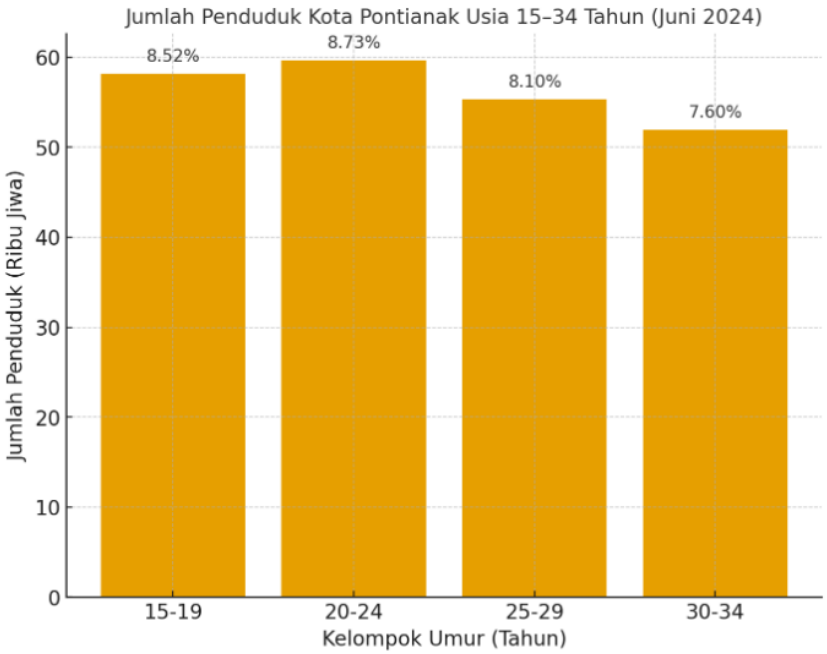
Salah satu *brand* yang cukup menonjol dalam industri ini adalah Jojo Juice yang memiliki beberapa outlet di Pontianak dan telah dikenal luas oleh konsumen melalui platform daring. Jojo Juice merupakan salah satu merek lokal di Pontianak yang berdiri sejak tahun 2002. Berawal dari usaha kecil dengan satu outlet, kini Jojo Juice berkembang pesat dengan 14 outlet yang tersebar di berbagai titik strategis Kota Pontianak. Keberhasilan Jojo Juice tidak hanya terletak pada produk utama berupa jus buah segar, melainkan juga pada strategi diferensiasi yang dibangunnya. Berbeda dengan gerai jus buah lain yang umumnya hanya berfokus pada penyajian minuman, Jojo Juice menghadirkan suasana gerai yang nyaman, desain interior yang kekinian, serta layanan *hangout* yang menyasar gaya hidup generasi muda. Hal ini menjadikan Jojo Juice bukan sekadar tempat membeli jus, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan bersantai. Jojo Juice memiliki rata-rata rating 4.83 dari skala 5 dengan jumlah ulasan mencapai ribu di berbagai outletnya. Tingginya rating ini mencerminkan bahwa Jojo Juice telah mendapatkan tingkat *brand awareness* yang tinggi dan memperoleh respons positif terhadap kualitas produknya. Semakin banyaknya ulasan pelanggan menunjukkan bahwa Jojo Juice memiliki basis pelanggan yang cukup besar dan aktif. Namun, meskipun *brand awareness* tinggi, tidak serta merta menjamin bahwa konsumen akan terus melakukan pembelian ulang. Dalam hal ini, Jojo Juice sebagai pelaku usaha mikro di Kota Pontianak telah memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan berbagai varian jus buah segar yang dikemas secara menarik dan praktis. Namun, di tengah banyaknya pilihan produk serupa, keberhasilan Jojo Juice dalam mempertahankan dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh tingkat *brand awareness* dan kualitas produk yang dirasakan konsumen.



Gambar 1. Skor dan jumlah ulasan Jojo Juice di Gofood

Sumber: Gofood

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pontianak tahun 2024, jumlah penduduk usia 15–34 tahun mencapai sekitar 33,35% dari total populasi kota dari total populasi Kota Pontianak (682,9 ribu jiwa). Kelompok usia ini termasuk Generasi Y dan Z yang berada pada usia produktif serta memiliki peranan penting dalam pola konsumsi masyarakat modern. Generasi Y dan Z dikenal aktif secara digital, gemar mengikuti tren, serta memiliki preferensi tinggi terhadap produk minuman sehat, praktis, dan mudah diakses. Hal ini menjadikan mereka sebagai segmen konsumen potensial bagi Jojo Juice, karena selain jumlahnya signifikan, karakteristik gaya hidup mereka juga sejalan dengan positioning Jojo Juice sebagai minuman sehat kekinian. Dengan demikian, data BPS tentang jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur tidak hanya menggambarkan struktur demografi, tetapi juga menegaskan adanya basis pelanggan potensial yang dapat dimanfaatkan Jojo Juice dalam mengembangkan strategi pemasaran dan mempertahankan pertumbuhan bisnisnya.



Gambar 2. Komposisi Penduduk di Kota Pontianak Berdasarkan Kelompok Umur

Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

Brand awareness atau kesadaran merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian (Subkhan & Barrygian, 2024) ,*brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada produk minuman. Ketika kesadaran terhadap merek tinggi, maka loyalitas merek juga akan ikut meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman membeli mereka sebelumnya (Subkhan & Barrygian, 2024) Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain *brand awareness*, kualitas produk juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Sartika, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas produk minuman yang konsisten dan terjaga dengan baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen Generasi Y dan Z dan produsen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung lebih loyal dan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang jus buah pada konsumen Generasi Y dan Z, khususnya pada kasus Jojo Juice di Pontianak.

Keberadaan Jojo Juice di pasar Pontianak telah berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan akan minuman berbasis buah. Namun, dalam persaingan industri yang semakin ketat, tingkat *brand awareness* Jojo Juice di Pontianak perlu dikaji lebih lanjut, terutama di kalangan Generasi Y dan Z yang merupakan segmen konsumen potensial. Generasi Y dan Z cenderung memiliki pola konsumsi yang dinamis dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana tingkat *brand awareness* dan kualitas produk Jojo Juice di Pontianak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang di kalangan Generasi Y dan Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian ulang produk Jojo Juice pada konsumen Generasi Y dan Z di Pontianak?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk Jojo Juice pada konsumen Generasi Y dan Z di Pontianak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap minat pembelian ulang jus buah pada konsumen Generasi Y dan Z, serta untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang jus buah pada konsumen Generasi Y dan Z. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Generasi Y dan Z dalam melakukan pembelian ulang produk jus buah, dengan fokus pada dua variabel utama, yaitu *brand awareness* dan kualitas produk.