

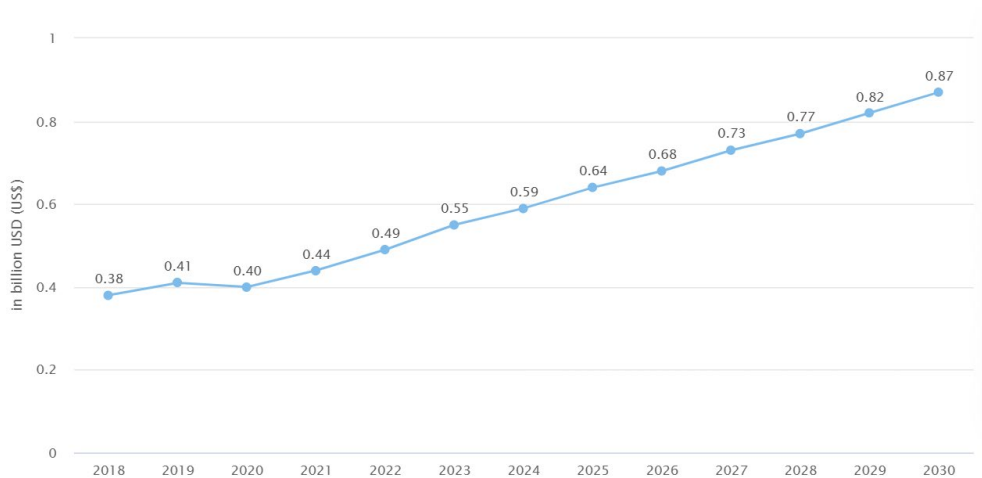
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada perkembangan zaman modern, banyak terjadi merek yang saling bersaing dengan berlomba meluncurkan berbagai produk inovatif. Hal tersebut terjadi karena keinginan konsumen yang terus bertambah, sehingga para pelaku bisnis harus dengan jeli untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu, perkembangan bisnis juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya sehingga setiap bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi persaingan bisnis di lingkungannya dan mampu membuat keputusan yang tepat untuk pembeli agar bisnis mereka dapat berhasil.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren perawatan tubuh di Indonesia sangat positif. Industri kecantikan, terutama dalam lingkup perawatan kulit atau *body care* telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat di seluruh dunia. Di tengah globalisasi dan perkembangan teknologi, produk *body care* impor telah mendominasi pangsa pasar, sementara *body care* lokal berusaha untuk tetap relevan, bersaing dan terus berkembang. Dengan permintaan pasar akan *body care* yang terus meningkat, menyebabkan para produsen kosmetik untuk saling bersaing ketat menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.



Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Pasar Body Care di Indonesia

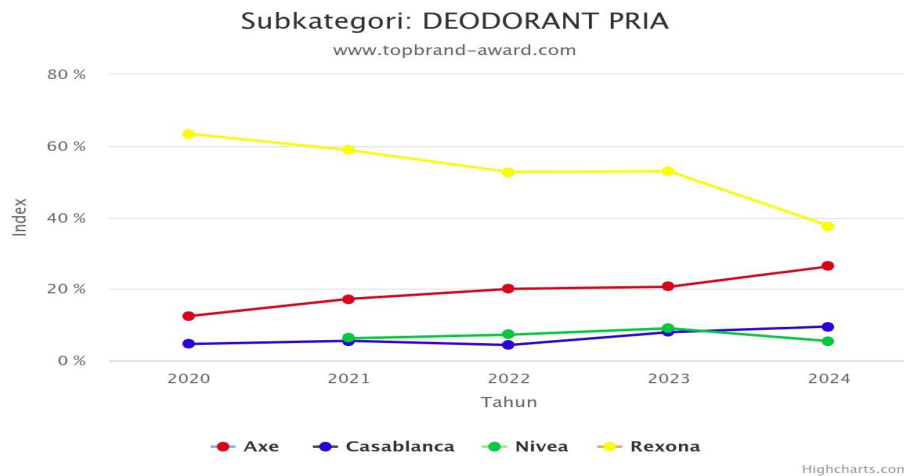
Sumber: Statista (2025)

Berdasarkan data Gambar 1.1, pertumbuhan pasar *body care* selalu mengalami peningkatan disetiap tahunnya menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil. Namun, pada periode 2018-2021 sempat mengalami pertumbuhan lambat. Pertumbuhan pasar *body care* di Indonesia mulai tahun 2021 tumbuh lebih cepat dan konsisten, diperkirakan pada tahun 2030 mencapai \$0,87 miliar. Peningkatan industri *body care* menjadi peluang sekaligus menjadi tantangan bagi pelaku usaha industri *body care*. Di sisi lain, pelaku usaha *body care* akan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang banyak sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha *body care* harus menyiapkan strategi untuk bersaing dengan penjual *body care* lainnya.

Deodorant telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam perawatan tubuh untuk beberapa orang. Bagi orang yang mudah berkeringat

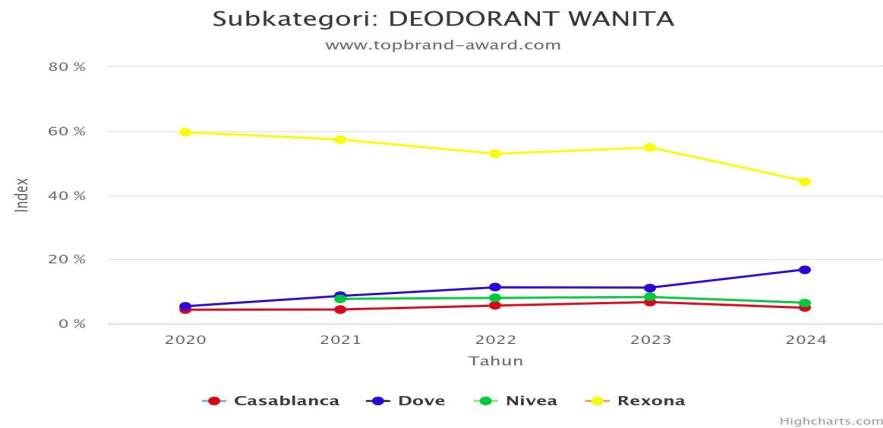
dan rentan mengalami bau badan, deodorant bahkan dianggap sebagai penyelamat. Deodorant memiliki bahan dasar yang mengandung antibakteri sehingga mampu mencegah kelenjar keringat untuk memproduksi keringat berlebih. Deodorant umumnya dipasarkan dalam bentuk roll on, tetapi sekarang ada juga yang berbentuk *spray*.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan internasional yang masuk ke Indonesia. Unilever memiliki banyak brand dengan berbagai sektor, salah satunya adalah sektor perawatan diri. Rexona merupakan salah satu *brand* dari sektor perawatan diri dalam mengatasi hal bau badan, produk Rexona didesain sedemikian efektif untuk menyesuaikan kehidupan konsumen. Rexona selalu mengembangkan inovasi produk sebagai salah satu langkah strategis dalam persaingan yang ketat. Varian *invisible* dari produk deodorant mampu menghilangkan noda kuning diketiak baju. Selain itu produk *antibacterial* terbukti secara ilmiah mampu mencegah bau badan dengan membunuh bakteri pada ketiak. Rexona selalu berinovasi dan terus menghadirkan produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, Perusahaan ini berhasil mempertahankan reputasinya sebagai pemimpin di industri *body care* deodorant selama 5 tahun berturut-turut, Rexona telah meraih peringkat pertama dalam Top Brand Index.



Gambar 1.2.Komparasi Top Brand Index Kategori Deodorant pria pada 2020-2024

Dibalik kesuksesannya dalam memimpin peringkat pertama dalam Top Brand Index, Rexona menghadapi tantangan terkait penurunan nilai Top Brand Index. Seperti gambar 1.2., Rexona mengalami penurunan yang mengkhawatirkan dalam 5 tahun terakhir. Di sisi lain, kompetitor seperti Axe, meskipun peringkatnya masih dibawah Rexona, menunjukan peningkatan yang konsisten selama 5 tahun terakhir. Peningkatan ini bahkan memperlihatkan potensi untuk mengejar dan melampaui Rexona. Casablanca berada diposisi bawah tetapi mengalami peningkatan sejak periode 2022-2024 dan menduduki peringkat 3 mengungguli nivea, sedangkan Nivea sempat stabil di beberapa tahun tetapi mengalami sedikit penurunan pada 2024.



Gambar 1.3. Komparasi Top Brand Index Kategori Deodorant wanita pada 2020-2024

Pada gambar 1.3, Rexona selalu menjadi peringkat pertama Top Brand Index dari tahun 2020-2024. Namun, Rexona mengalami penurunan pada periode tahun 2020-2022 dan 2024, sedangkan pada tahun 2023 ada sedikit peningkatan. Di sisi lain, Dove menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun dengan peningkatan yang cukup signifikan pada 2024. Tren positif ini menjadikan Dove berpotensi menjadi pesaing kuat Rexona pada kategori wanita di masa depan. Nivea sempat mengalami kenaikan pada periode tahun 2021-2023, tetapi mengalami sedikit penurunan pada 2024. Casablanca yang berada diposisi terbawah juga mengalami pertumbuhan kecil dalam beberapa tahun terakhir, namun pada tahun 2024 justru mengalami sedikit penurunan.

Top Brand Index mempunyai 3 indikator yaitu mind share, market share, dan commitment share. Mind share atau top of mind menunjukkan kekuatan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan dikategori

produk tertentu. Market share atau last usage menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Commitment share atau future intentions menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali dimasa mendatang. Hasil dari penilaian ketiga indikator ini kemudian diolah menjadi Top Brand Index dengan cara menghitung rata rata terbobot masing masing indikator.

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dan 1.3, Rexona mengalami penurunan nilai Top Brand Index dengan salah satu indikatornya yaitu *commitment share* atau *Repurchase Intention*. Sehingga dapat diasumsikan bahwa *Repurchase Intention* konsumen terhadap Rexona mengalami penurunan. Kondisi ini menyoroti kebutuhan mendesak bagi Rexona untuk melakukan evaluasi menyeluruh guna mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan. Beberapa aspek yang mungkin perlu diperhatikan meliputi perilaku konsumen, efektivitas strategi pemasaran, serta inovasi produk yang dilakukan.

Rexona, merek deodorant dari PT Unilever Indonesia Tbk Indonesia, dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, baik di dalam maupun di luar rumah. Sebagai salah satu produk perlindungan terhadap keringat terbaik di Indonesia, *product quality* dan kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) berperan penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Kotler & Keller, (2012 :151) Perilaku konsumen adalah sebuah studi mengenai cara seorang individu, kelompok, dan juga organisasi memilih, membeli dan menggunakan juga menentukan barang, jasa atau pengalaman yang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Selain strategi pemasaran yang bagus perusahaan juga wajib untuk memberikan *product quality* agar memberikan kepercayaan ke calon konsumen. Ada berbagai macam sifat konsumen, sebagai pelaku usaha yang wajib dilakukan adalah berusaha untuk memahami sifat-sifat konsumennya, karena konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas paling bagus yang akan mereka beli.

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang dan biasanya didasarkan pada rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk. Perusahaan dapat mengontrol beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler & Keller (2012), psikologis dasar dapat memengaruhi keputusan pembelian yang sangat penting untuk memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian mereka. Orang-orang yang ingin membeli sesuatu produk biasanya akan memilih apa yang baik dan sesuai dengan keinginan mereka sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Secara umum salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah kepuasan pelanggan dengan *product quality* yang bagus dan pelayanan yang baik. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk

yang dibelinya sehingga menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler & Keller (2007), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap ekspektasi yang diharapkan. Singkatnya kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terhadap barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang berkualitas merupakan incaran konsumen. Untuk menghasilkan konsumen baru memerlukan biaya yang lebih dari pada menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa kepuasan dan kepercayaan bagi pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang. Minat beli ulang dalam menciptakan nilai pelanggan yang berdampak positif yang diharapkan oleh produk Rexona.

Product quality adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Assauri (2015), menyatakan bahwa *product quality* harus menjadi perhatian utama perusahaan karena berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran perusahaan. Produk berkualitas baik akan memberikan dampak positif bagi konsumen maupun perusahaan, konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibelinya dan perusahaan akan mendapatkan peningkatan volume penjualan. Setiap perusahaan harus berusaha menjaga *product quality* jika ingin bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan lebih banyak digemari oleh masyarakat

dan menumbuhkan minat beli ulang masyarakat pada produk yang ditawarkan.

Selain *product quality*, faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah kepercayaan terhadap merek yang juga perlu diperhatikan dalam usaha bisnis. Sejalan dengan (Amalo et al., 2023), kepercayaan merek yang meningkat dapat membuat konsumen menyukai dan terus melakukan pembelian ulang pada merek tertentu. Menurut Adhari (2021), kepercayaan merek atau *Brand Trust* adalah keyakinan atau harapan yang kuat bahwa merek tersebut akan memberikan hasil positif bagi konsumen. Menurut Keller (1993) *Brand Trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Adanya *Brand Trust* di mata konsumen dapat meningkatkan penjualan karna bisa meyakinkan dan memiliki kepercayaan penuh terhadap konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai variabel – variabel tersebut dengan judul **“Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust* pada Produk Rexona (Studi pada Pengguna Rexona di kota Semarang)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dibahas pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Product quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Rexona?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Rexona?
3. Apakah *Product quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Rexona?
4. Apakah *Product quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening pada produk Rexona?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah *Product quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Rexona.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Rexona.
3. Untuk mengetahui apakah *Product quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Rexona.

4. Untuk mengetahui apakah *Product quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand* sebagai variabel intervening pada produk Rexona.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada semua pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun manfaat penelitian ini mencakup hal-hal berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, dan wawasan terkait ilmu dan materi yang ditekuni selama kuliah, serta penelitian ini bisa diaplikasikan dalam dunia kerja yang akan dihadapi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi dalam menentukan strategi guna meningkatkan penjualan perusahaan Rexona.

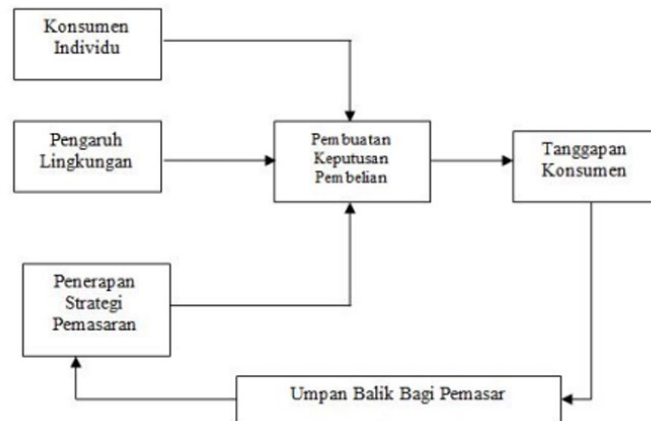
3. Bagi pihak lainnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, pengetahuan tambahan dimasa depan yang ada berkaitan dengan *product quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah pelaku yang mencakup proses pencarian, pembelian, dan evaluasi yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Aktivitas ini melibatkan studi menyeluruh tentang pembelian dan pertukaran, mencakup barang dan jasa, pengalaman, serta produksi (Saputra et al., 2022). Menurut Peter & Olson (1996), perilaku konsumen adalah proses dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang terus berubah. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai upaya interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu ini akan melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan individu setiap manusia (Saputra et al., 2022). Terdapat pendapat lain menurut Sumarwan (2010), ia menyimpulkan bahwasannya perilaku konsumen sendiri merupakan segala kegiatan, tindakan juga proses psikologis yang mendorong sebuah kegiatan dan tindakan tersebut ketika ia hendak membeli, ketika membeli, ketika menggunakan, dan ketika menghabiskan produk dan jasa, yang kemudian akan melakukan kegiatan evaluasi.



Gambar 1.4. Model Perilaku Konsumen Assael

Sumber : Priansa,2021

Priansa (2021:70-71), model perilaku konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terdiri dari tiga faktor yaitu:

1. Konsumen Individual

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh hal-hal yang sesuai dengan dirinya, seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian.

2. Pengaruh Lingkungan

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, seperti teman, tetangga, dan lain-lain. Maka dari itu, interaksi sosial yang dilakukan konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa.

3. Strategi Pemasaran

Perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen. Strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui produk

yang akan ditawarkan, harga jual produk, dan bagaimana produk didistribusikan kepada konsumen.

Adapun beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian menurut Farida (2015) yaitu:

1. Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai pengertian yang luas karena menyangkut aspek kehidupan manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari satu generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada

2. Kelas Sosial

Pengelompokan dimasyarakat yang telah tercipta disebut kelas sosial, kelas sosial dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Perbedaan kelas sosial yang ada ini mempengaruhi perilaku pembelian terhadap iklan yang telah disampaikan.

3. Kelompok referensi

Kelompok referensi sangat besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian, kelompok referensi yang dimaksud antara lain tetangga, teman kerja, kelompok yang memiliki pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggota sehingga dalam membeli sesuatu produk atau jasa akan mengikuti kelompoknya.

4. Keluarga

Dalam Kotler (2000:188) menyatakan bahwa keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam Masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh.

5. Pengalaman

Menurut Dharmmesta (2000:111) pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula di pelajari sebab dengan seseorang dapat memperoleh pengalaman.

6. Kepribadian

Setiap individu masing-masing memiliki kepribadian yang berbeda satu dengan yang lain, hal ini juga berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Kepribadian yang dimaksud adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler,2002:194)

7. Sikap dan kepercayaan

Sikap konsumen terhadap merek tertentu dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sikap bisa positif atau negatif. Pemasar yang mampu melakukan perubahan dari sikap

negatif menjadi sikap positif melalui iklan dapat sangat menguntungkan pemasar dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan

8. Konsep diri

Konsep diri atau citra pribadi seseorang juga dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli hal ini berhubungan dengan tanggapan konsumen terhadap citra merek suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Pemasar harus dapat menciptakan image sesuai dengan konsep diri dari konsumen atau calon pembeli sehingga promosi dapat dilakukan sesuai dengan pesar sasaran yang dituju.

1.5.2. *Product quality*

Kotler & Armstrong (2008), menyatakan bahwa *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Dapat diartikan, produk ialah jabaran dari persepsi konsumen oleh produsen melalui output operasionalnya. Menurut Kotler & Keller (2009), *product quality* mencakup seluruh fitur dan sifat-sifat dari produk atau layanan jasa yang berdasar pada kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan baik secara tersurat maupun tersirat. Tjiptono (2012), *product quality* dapat didefinisikan sebagai representasi langsung dari berbagai aspek produk, termasuk

kinerja, kemudahan penggunaan, dan kemampuan pelayanan. Sebuah produk yang memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dianggap berkualitas tinggi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008), untuk menentukan dimensi *product quality*, dapat ditentukan melalui delapan indikator sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (fitur), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (reliabilitas), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
5. *Perceived quality (product quality)*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Jadi, produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila, produk tersebut memiliki bentuk, bahan, dan struktur yang mudah dibedakan dengan produk lain, memiliki banyak keistimewaan, memiliki kinerja yang baik, memiliki kesesuaian antara karakteristik desain dan karakteristik kualitas, produk tahan lama, tidak mudah rusak, ketika rusak pun produk dengan kualitas yang baik akan mudah untuk diperbaiki, gaya dan desain produk dapat menarik konsumen.

1.5.3. *Brand Trust*

Menurut Lau et al (1999), *Brand Trust* adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. Menurut Keller (1993), *Brand Trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Matzler (2008), *Brand Trust* merupakan prasyarat yang diperlukan untuk hubungan *brand* dengan konsumen dalam waktu jangka panjang.

Lau et al (1999) menjelaskan bahwa terdapat 3 hal yang dapat mempengaruhi *Brand Trust*, yakni:

1. *Brand Characteristics* yaitu penilaian konsumen terhadap suatu merek berdasarkan reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek sebelum memutuskan untuk melakukan hubungan dengan merek tertentu.

2. *Company Characteristics* yaitu pengetahuan konsumen terkait perusahaan yang menciptakan suatu merek berdasarkan reputasi perusahaan, integritas perusahaan, kepercayaan terhadap perusahaan, dan persepsi motivasi perusahaan.
3. *Customer-Brand Characteristics* yaitu hubungan antara konsumen dengan karakteristik suatu merek berdasarkan kemiripan antara konsep diri konsumen dan citra merek, kesukaan terhadap suatu merek, pengalaman suatu merek, kepuasan terhadap suatu merek, dan rekomendasi dari orang lain.

Menurut Matzler et al. (2008), indikator yang mengukur *Brand Trust* adalah sebagai berikut:

1. *Trust (I trust this brand)*
2. *Reliable (I rely on this brand)*
3. *Honesty (This is an honest brand)*
4. *Safe (This brand is safe)*

1.5.4. Repurchase Intention

Sebagaimana yang dinyatakan oleh Peter & Olson (1996:157-158), konsumen memiliki kecenderungan akan melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa. Apabila produk atau jasa sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan perasaan netral. Apabila produk atau jasa melebihi harapan konsumen akan menimbulkan perasaan puas. Apabila produk atau jasa di bawah harapan konsumen akan menimbulkan perasaan tidak puas. Harapan

dan rasa kepuasan konsumen berhubungan erat dan menentukan perilaku pasca pembelian (Schiffman L, 2008) . Augusty (2006), *Repurchase Intention* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan suatu pembelian produk atau jasa, komitmen tersebut muncul sebagai akibat Kesan positif konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan.

Rasa puas yang diterima pelanggan terhadap produk/jasa menjelaskan bahwa produk tersebut memiliki kualitas terbaik bahkan melebihi harapan pelanggan. produk yang dibeli secara berulang, akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Semakin meningkat konsumen melakukan pembelian kembali secara terus menerus, maka tingkat penjualan perusahaan akan meningkat sehingga menambahkan profitabilitas perusahaan.

Menurut Augusty (2006), terdapat beberapa indikator pada niat pembelian kembali, yaitu:

1. Minat transaksional, atensi seorang konsumen membelikan ulang barang atau pelayanan yang sudah pernah dibelanjakan.
2. Minat referensial, minat seorang konsumen untuk menyarankan orang terdekat menggunakan suatu produk/jasa yang telah dibeli sebelumnya berdasarkan pengalaman.
3. Minat preferensial, tindakan seorang konsumen yang memilih sebuah produk yang sering dikonsumsi sebagai prioritas.

4. Minat eksploratif, yaitu antusiasme yang diperoleh dengan cara mencari informasi secara detail mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

1.6. Hubungan Pengaruh Antar Variabel

1.6.1. Hubungan *Product quality* (X) terhadap *Brand Trust* (Z) pada Produk Rexona

Assauri (2015:211) menyatakan bahwa *product quality* harus menjadi perhatian utama perusahaan karena berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran perusahaan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan pelanggan yang berdasarkan pada pengalaman nyata pelanggan dengan produk atau jasa yang diukur, berdasarkan persyaratan permintaan pelanggan yang meningkat *product quality* dapat mempengaruhi pelanggan terhadap kepercayaan merek yang dimiliki konsumen (Toni Wijaya, 2011: 11). Sejalan dengan penelitian Afrianata et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Berkaitan dengan penjelasan & penelitian terdahulu, berikut rumusan hipotesisnya:

H1: diduga *Product quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) pada produk Rexona.

1.6.2. Hubungan *Brand Trust* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk Rexona

Menurut Iendy Zelviean Adhari (2021), kepercayaan merek atau *Brand Trust* adalah keyakinan atau harapan yang kuat bahwa merek tersebut akan memberikan

hasil positif bagi konsumen. Kepercayaan yang meningkat dapat membuat konsumen menyukai dan terus melakukan pembelian ulang pada merek tertentu (Amalo et al., 2023). Penelitian Nawangsari & Kusumawati (2023) menghasilkan bahwa hubungan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada produk Rexona karena konsumen percaya bahwa produk Rexona memenuhi harapannya. Sejalan dengan penelitian (Nawangsari & Kusumawati, 2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berkaitan dengan penjelasan & penelitian terdahulu, berikut rumusan hipotesisnya:

H2: diduga *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Rexona.

1.6.3. Hubungan *Product quality* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada Produk Rexona

Kualitas merupakan salah satu aspek penting dalam komponen produksi. Produk yang memiliki kualitas sangat baik dapat memberikan kepercayaan bagi konsumen yang akan membeli ulang produk tersebut (Girsang, 2020). Hasil penelitian Dana & Pramudana (2021) menunjukkan bahwa *product quality* yang terjaga dan semakin ditingkatkan akan menciptakan niat pembelian ulang oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian (Danu Praja & Haryono, 2022) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berkaitan dengan penjelasan & penelitian terdahulu, berikut rumusan hipotesisnya:

H3: diduga *Product quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Rexona.

1.6.4. Hubungan *Product quality* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai Variabel Intervening pada Produk Rexona

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa *Product quality* atau jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi *product quality* atau jasa maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Pratiwi (2021) menyatakan bahwa *Product quality* positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, di mana *Brand Trust* sebagai variabel moderator. *Product quality* merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap *Brand Trust* (Wijaya, 2011). Berdasarkan penelitian Soedionon et al. (2020), menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara kepercayaan merek terhadap niat untuk membeli kembali produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Afrianata et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* sebagai variabel intervening, dan penelitian Rizky et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berkaitan dengan penjelasan & penelitian terdahulu, berikut rumusan hipotesisnya:

H4: diduga *Product quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening pada produk Rexona.

1.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction Study at Uniqlo in Solo</i> (Danu Praja & Haryono, 2022)	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Product Quality</i> Z: <i>Consumer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive convenience sampling</i> dan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
2	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc (Soedionon et al., 2020)	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Brand Trust</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Y: <i>Repurchase Intention</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
3	Pengaruh <i>Product Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada produk skincare Skintific di Indonesia (Aprina & Hadi, 2024)	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Brand Image</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel yang digunakan sebanyak 222 responden	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
4	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	X1: <i>Product Quality</i> Y: <i>Brand Loyalty</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik random sampling	<i>Product Quality</i> berpengaruh positif

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	sebagai variable intervening (Afrianata et al., 2022)	<u>Z1: Brand Image</u> <u>Z2: Brand Trust</u>	dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden	dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i>
5	<i>The Influence of Brand Trust, Product Quality, Price and Social Media Marketing on Interest to Repurchase Wardah Cosmetic Products</i> (Nawangsari & Kusumawati, 2023)	X1: <i>Brand Trust</i> X2: <i>Product Quality</i> X3: <i>Price</i> X4: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Repurchase Interest</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> .
6	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> (Rizky et al., 2023)	X1: <i>Social Media Marketing</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z1: <i>Experiential Marketing</i> Z2: <i>Brand Trust</i>	Pendekatan kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden	<i>Brand Trust</i> berpengaruh dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independen yakni *product quality* dan *Brand Trust*, variabel dependen yakni *Repurchase Intention*. Adapun terdapat beberapa perbedaan variabel penelitian pada penelitian terdahulu yaitu pada penelitian Danu Praja & Haryono (2022) menggunakan variabel lain yaitu *Brand Image* dan *Consumer Satisfaction*, Soedionon et al. (2020) menggunakan variabel lain yaitu *Customer Satisfaction*, Aprina & Hadi (2024) menggunakan variabel lain yaitu *Brand Image* dan *Costumer Satisfaction*, Afrianata et al. (2022) menggunakan variabel lain yaitu *Brand Loyalty* dan *Brand Image*, Nawangsari &

Kusumawati (2023) menggunakan variabel lain yaitu *Price* dan *Social Media Marketing*.

Pada penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang berbeda, yaitu pada penelitian Danu Praja & Haryono (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan pada penelitian Aprina & Hadi (2024) dan Soedionon et al. (2020) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

1.8. Hipotesis

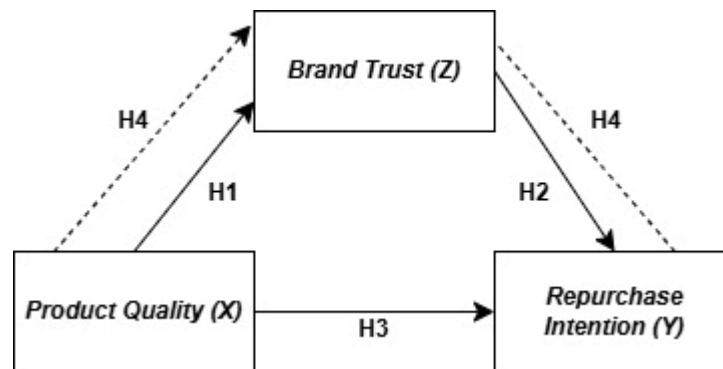
Hipotesis adalah dugaan atau pernyataan sementara yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian tertentu, hipotesis memberikan penjelasan singkat dan jelas tentang hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Kebenaran atas hipotesis akan dibuktikan setelah mendapatkan hasil penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka teori diatas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H₁: diduga *Product quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* (Z) pada produk Rexona.

H₂: diduga *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Rexona.

H₃: diduga *Product quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada produk Rexona.

H4: diduga *Product quality* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Trust* (Z) sebagai variabel intervening pada produk Rexona.



Gambar 1.5. Model Penelitian

1.9. Definisi Konsep

1.9.1. *Product quality*

Fandy Tjiptono (2012), *product quality* dapat didefinisikan sebagai representasi langsung dari berbagai aspek produk, termasuk kinerja, kemudahan penggunaan, dan kemampuan pelayanan. Sebuah produk yang memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan dianggap berkualitas tinggi.

1.9.2. *Brand Trust*

Matzler (2008), *Brand Trust* merupakan prasyarat yang diperlukan untuk hubungan *brand* dengan konsumen dalam waktu jangka panjang.

1.9.3. *Repurchase Intention*

Augusty (2006), *Repurchase Intention* merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan suatu pembelian produk atau jasa,

komitmen tersebut muncul sebagai akibat Kesan positif konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan.

1.10. Definisi Operasional

1.10.1. *Product quality*

Menurut Fandy Tjiptono (2008), untuk menentukan dimensi *product quality*, dapat melalui delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
5. *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

1.10.2. *Brand Trust*

Menurut Matzler et al. (2008), indikator yang mengukur *Brand Trust* adalah sebagai berikut:

1. *Trust*
 - a. Konsumen percaya dengan produk *body care* Rexona.
 - b. Konsumen telah menggunakan produk *body care* Rexona secara terus menerus.
2. *Reliable*
 - a. Konsumen merasa merek Rexona dapat diandalkan.
 - b. Konsumen merasa merek Rexona memiliki reputasi yang baik.
 - c. Konsumen merasa merek Rexona memiliki kualitas yang konsisten.
3. *Honesty*
 - a. Konsumen merasa merek Rexona jujur.
 - b. Konsumen merasa merek Rexona tidak semata-mata berorientasi pada keuntungan.
4. *Safe*
 - a. Konsumen merasa aman menggunakan produk dari Rexona.
 - b. Konsumen merasa tenang ketika menggunakan produk *body care* Rexona.

1.10.3. *Repurchase Intention*

Menurut Augusty (2006), indikator dari *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *body care* Rexona.
2. Minat referensial, yaitu keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk *body care* Rexona kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk *body care* Rexona dibandingkan merek *body care* lainnya.
4. Minat eksploratif, yaitu antusiasme yang diperoleh dengan cara mencari informasi secara detail mengenai produk *body care* Rexona sebelum melakukan pembelian.

1.11. Metode Penelitian

1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, di mana menjelaskan variabel *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*. Selain itu, peneliti juga menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu H1 diduga *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk Rexona, H2 diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Rexona, H3 diduga *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada produk Rexona, dan H4 diduga *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* pada produk Rexona.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Pentingnya mengetahui batasan dan jumlah serta karakteristik dari populasi penelitian yaitu untuk menentukan besaran sampel yang akan diuji di dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna deodoran produk Rexona di kota Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk Rexona sebanyak tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

1.11.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Teknik *non-probability sampling* menurut (Sugiyono, 2016) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Cooper&Emory (1995), rumus dasar dalam menetapkan ukuran sampel bagi populasi tidak dapat didefinisikan dengan pasti jumlahnya, yaitu dengan sampel ditetapkan secara langsung sejumlah 100 responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan peneliti yaitu 100 orang responden yang membeli dan menggunakan produk deodoran Rexona sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 1.2. Data Penduduk Kota Semarang Januari-Juni 2024

Kecamatan	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
Semarang Tengah	27.592	29.869	57.461
Semarang Utara	58.815	60.225	119.040
Semarang Timur	33.651	35.495	69.146
Gayamsari	35.661	36.222	71.883
Genuk	64.078	63.677	127.755
Pedurungan	98.524	100.554	199.078
Semarang Selatan	32.614	34.018	66.632
Candisari	38.143	39.257	77.400
Gajahmungkur	28.594	29.571	58.165
Tembalang	96.296	96.923	193.219
Banyumanik	71.463	73.373	144.836
Gunungpati	50.884	51.011	101.895
Semarang Barat	75.239	77.618	152.857
Mijen	41.183	41.249	82.432
Ngaliyan	71.626	72.270	143.896
Tugu	16.963	16.927	33.890
Total	841.326	858.259	1.699.585
Rata-Rata	52.583	53.641	106.224

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, telah diolah kembali, 2024

Tabel 1.2 menampilkan data persebaran penduduk di Kota Semarang pada Januari-Juni 2024 berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin. Rata-rata penduduk di Kota Semarang sebesar 106.224 jiwa sehingga kecamatan yang akan merepresentatifkan sampel adalah kecamatan Semarang Utara, Genuk, Pedurungan, Tembalang, Banyumanik, Semarang Barat, dan Ngaliyan. Ketujuh kecamatan tersebut merupakan kecamatan yang memiliki jumlah penduduk lebih dari 106.224 jiwa.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel tanpa memberi kesempatan untuk seluruh anggota

populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2010:120-121). Teknik *nonprobability sampling* memiliki beberapa metode, tetapi pada penelitian ini menggunakan metode *multi-stage random sampling* dan *accidental sampling*, di mana pemilihan sampel beberapa karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2010:122).

Tabel 1.3. Data Pembagian Sampel

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Rincian Perhitungan	Hasil Perhitungan	Sampel
Semarang Utara	119.040	$\frac{119.040}{1.080.681} \times 100$	11,01	11
Genuk	127.755	$\frac{127.755}{1.080.681} \times 100$	11,82	12
Pedurungan	199.078	$\frac{199.078}{1.080.681} \times 100$	18,45	19
Tembalang	193.219	$\frac{193.219}{1.080.681} \times 100$	17,87	18
Banyumanik	144.836	$\frac{144.836}{1.080.681} \times 100$	13,40	13
Semarang Barat	152.857	$\frac{152.857}{1.080.681} \times 100$	14,14	14
Ngaliyan	143.896	$\frac{143.896}{1.080.681} \times 100$	13,31	13
Total	1.080.681		100	100

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, telah diolah kembali, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3, pembagian sampel di Kota Semarang disesuaikan dengan jumlah penduduk di 7 kecamatan yang sudah ditentukan. Setiap kecamatan memiliki jumlah penduduk yang bervariasi, yang mempengaruhi perhitungan proporsi sampel berdasarkan total penduduk. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di pusat perbelanjaan di Kota Semarang, seperti DP Mall, Pollux Mall Paragon, Queen City Mall, dan The Park Mall.

Berikut ini merupakan beberapa karakteristik dalam penelitian ini:

1. Pengguna produk Rexona dengan umur 18 tahun ke atas.
2. Penduduk di Kecamatan Semarang Utara, Genuk, Pedurungan, Tembalang, Banyumanik, Semarang Barat, dan Ngaliyan.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk Rexona sebanyak tiga kali dalam 3 bulan.
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam bentuk angka menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan. Data kuantitatif yang digunakan berupa hasil pengukuran pengaruh antar variabel yaitu *product quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention* pada produk *body care* Rexona. Data kualitatif merupakan data-data yang berupa gambar dan kata-kata (Sugiyono, 2010:21). Data kualitatif yang digunakan berupa data perusahaan Rexona, data pembeli produk Rexona, dan penelitian terdahulu.

1.11.4.2. Sumber Data

Peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder untuk menunjang penelitian ini. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai masing-masing sumber data:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada Pengguna produk Rexona yang telah melakukan pembelian produk Rexona, dan penelitian terdahulu. Data tersebut akan diolah dan diuji berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui penelitian terdahulu, jurnal, buku, situs web, data dari suatu instansi, berita, dan internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan suatu standar yang digunakan untuk menetapkan seberapa panjang atau pendek interval dalam sebuah alat ukur sehingga ketika alat tersebut digunakan, akan menghasilkan data kuantitatif yang akurat dan mudah dipahami (Sugiyono, 2010:131-132). Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel *product quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu variabel penelitian. Setiap variabel penelitian akan dirinci menjadi indikator yang berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiyono, 2010:132-133). Setiap jawaban dari pernyataan atau pertanyaan tersebut memiliki tingkatan dari positif (sangat setuju) hingga negatif (sangat tidak setuju). Berikut ini merupakan bobot dari setiap jawaban.

Tabel 1.4. Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2010:133)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang cukup efisien dan efektif. Kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis mengenai indikator masing-masing variabel penelitian untuk dijawab oleh responden. Teknik pengumpulan data ini dapat berupa lembaran kuesioner ataupun melalui *google form*.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka mencakup literatur ilmiah, referensi, dan studi teoritis yang berkaitan dengan norma, budaya, dan nilai yang berkembang pada lingkungan sosial yang diteliti. Pada penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari buku, jurnal, artikel ilmiah yang relevan dengan masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data ini berguna untuk mendapatkan informasi, data, atau teori yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Editing merupakan proses verifikasi data yang telah dikumpulkan dari responden untuk memastikan kelengkapan dalam pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban responden, dan validitas jawaban. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan ketepatan data dan mempersiapkannya untuk tahap analisis selanjutnya.

2. *Coding*

Coding merupakan proses mengklasifikasi dan mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu dengan memberikan simbol-simbol atau kode berupa angka pada jawaban responden. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah proses analisis data selanjutnya.

3. *Scoring*

Scoring merupakan proses pemberian skor atau penilaian pada jawaban responden berdasarkan skala yang digunakan sehingga mempermudah proses analisis dan olah data. Dalam penelitian ini, skala pengukuran menggunakan skala Likert. Skala Likert memiliki rentang penilaian 1-5.

4. *Tabulating*

Tabulating merupakan proses menyusun data-data yang telah diedit dan diberi kode ke dalam tabel. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan proses pemahaman, pengolahan, penyajian, dan analisis data.

1.11.8. Teknik Analisis Data

Jenis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, di mana data yang terkumpul melalui kuesioner akan dianalisis dan diuji sesuai hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data yang akan digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* statistik SmartPLS. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan *component-based structural equation modeling* atau *variance*. Tujuan utama dari PLS adalah untuk membangun teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji apakah terdapat korelasi antara prediksi variabel laten. PLS dipilih dalam penelitian ini karena teknik analisis ini dapat menganalisis data dan hubungan antar variabel dengan menggunakan jumlah sampel yang relatif kecil.

1.11.8.1. Spesifikasi Model PLS

Ghozali & Kusumadewi (2023:8) menyatakan bahwa metode PLS terbagi menjadi 2 tahap, yaitu *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)* Dan *Inner Model (Evaluation of Structural Model)*. *Outer Model* adalah tahap menganalisis korelasi antar indikator penelitian dengan variabel laten. Penilaian model tersebut meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan *Inner Model* adalah tahap menganalisis hubungan dan estimasi antar variabel konstruk atau laten yang berlandaskan pada *substantive theory*. Model ini berfokus pada struktur variabel laten, yaitu variabel laten saling memiliki hubungan secara linear dan terdapat keterkaitan klausal.

1.11.8.1.1. *Outer Model (Evaluation of Measurement Model)*

1. Uji Validitas

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen berguna untuk mengetahui indikator-indikator benar-benar dapat mengukur suatu konstruk. Prinsip validitas menyatakan bahwa ukuran atau indikator suatu variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dapat dilakukan melalui *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *loading factor* dapat dikatakan valid jika > 0.7 dan nilai AVE dapat dikatakan valid jika > 0.5 .

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berguna untuk mengetahui bahwa indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi dengan konstruk lainnya. Uji validitas dapat dilakukan melalui cross loading dan perbandingan akar AVE dengan korelasi variabel laten. Nilai *cross loading* dapat dikatakan valid jika > 0.7 dan nilai akar AVE setiap konstruk $>$ korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya (Chin, Gopal, & Sallinsbury, 1997).

2. Uji Reliabilitas

a) *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Nilai *cronbach's alpha* dapat dikatakan reliabel jika > 0.70 .

b) *Composite Reliability*

Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliabel jika > 0.70 .

1.11.8.1.2. Inner Model (Evaluation of Structural Model)

1. R-Square (R^2)

R^2 mengukur seberapa besar tingkat variasi dari variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 diklasifikasi menjadi 3 tingkatan yaitu $< 0,25$ (lemah), $0,26 - 0,74$ (moderat), dan $> 0,75$ (kuat).

2. F-Square (F^2)

F^2 mengukur seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 diklasifikasi menjadi 3 tingkatan yaitu $< 0,02$ (lemah), $0,15$ (moderat), dan $> 0,35$ (kuat).

3. *Path Coefficients*

Path coefficients mengukur signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan (hipotesis). Hipotesis *one-tailed* dapat dikatakan

signifikan jika $T\text{-statistic} > 1,96$ dan nilai $p\text{-value}$ harus $< 0,05$ (Hair et al., 2008).

1.11.8.2. Analisis Deskriptif

Uji statistik deskriptif berguna menguji data penelitian untuk memastikan kesesuaiannya dengan variabel yang diteliti serta memberikan gambaran dan mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari pengukuran jawaban responden pada setiap indikator variabel yang digunakan sehingga dapat memudahkan pemahaman pembaca.

1.11.8.3. Uji Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung berguna untuk mengetahui pengaruh langsung antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang di uji adalah *product quality*, *Repurchase Intention* dan *Brand Trust*. Pengujian ini menggunakan *bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0.

1.11.8.4. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung berguna untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini menggunakan *bootstrapping* dengan SmartPLS 4.0. Variabel intervening dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai $T\text{-statistic} > T\text{-Tabel}$ dan nilai $p\text{-value} < 0,05$. Adapun variabel intervening pada penelitian ini adalah *Brand Trust*