

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir, dinamika persaingan di industri ritel, khususnya sektor produk fashion dan alas kaki, mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Fenomena globalisasi, perkembangan teknologi digital, serta pergeseran perilaku konsumen telah mendorong merek-merek terkenal untuk terus berinovasi dalam mempertahankan eksistensi dan niat pembelian ulang konsumen. Di tengah persaingan tersebut, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi tantangan sekaligus peluang strategis bagi perusahaan. Konsumen masa kini memiliki banyak pilihan, sehingga mereka cenderung memilih produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan nilai diri mereka. Industri sepatu menunjukkan pertumbuhan yang dinamis di berbagai segmen, mulai dari sepatu formal, kasual, olahraga, hingga fashion. Produk sepatu kini bukan hanya dipandang dari sisi utilitas, melainkan telah menjadi bagian dari identitas personal dan gaya hidup masyarakat modern. Meningkatnya daya beli, urbanisasi, dan perkembangan tren fashion turut mendorong permintaan sepatu berkualitas tinggi dengan desain yang inovatif.

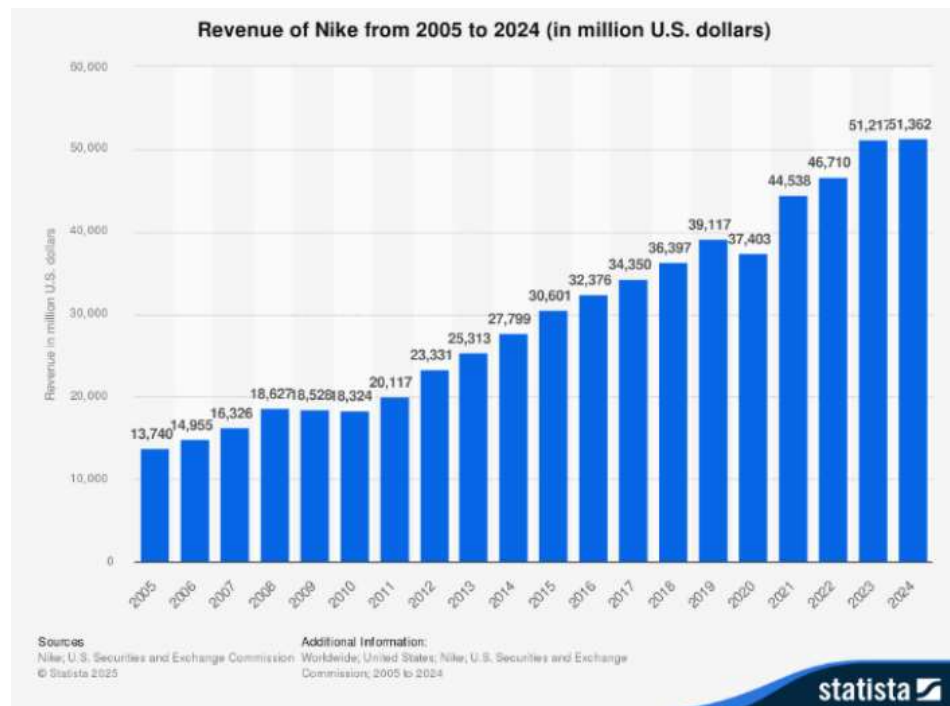
Di Indonesia, industri sepatu menunjukkan tren pertumbuhan yang stabil, terutama sejak meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan olahraga. Produk-produk dari merek internasional seperti Nike, Adidas, dan Puma mendapatkan tempat tersendiri di pasar domestik, tidak hanya karena kualitas

produknya, tetapi juga karena nilai merek yang kuat dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Dalam konteks ini, berbagai merek ternama dunia salah satunya adalah Nike yang terus memperkuat posisinya dengan menghadirkan produk-produk yang tidak hanya unggul secara fungsional tetapi juga secara emosional terhubung dengan konsumen.

Nike merupakan salah satu perusahaan asal Amerika Serikat yang bergerak di bidang desain, pengembangan, manufaktur, serta pemasaran dan penjualan alas kaki, pakaian, peralatan, dan aksesoris olahraga. Berawal dari produksi sepatu olahraga, saat ini Nike mengeluarkan berbagai macam variasi sepatu yang dapat digunakan konsumen. Salah satunya adalah sepatu casual yang masih dengan ciri khas sepatu Nike. Perusahaan ini didirikan oleh Bill Bowerman dan Phil Knight pada tanggal 25 Januari 1964 yang awalnya diberi nama Blue Ribbon Sports (RBS). Pada tahun 1971 perusahaan ini secara resmi mengganti namanya menjadi Nike. Nama "Nike" sendiri diambil dari dewi kemenangan dalam mitologi Yunani. Nike tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas dan gaya hidup melalui strategi pemasaran emosional dan narasi merek yang inspiratif. Kampanye seperti "*Just Do It*" telah menjadi slogan ikonik yang mendorong konsumen untuk meraih tujuan pribadi mereka dengan semangat dan keberanian.

Kota Jakarta Selatan, Nike memiliki basis konsumen yang cukup besar, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda yang menyukai gaya hidup aktif dan modern. Produk sepatu Nike banyak ditemukan di toko resmi (Nike Store), *department store*, maupun toko daring, dan sering menjadi pilihan utama

bagi konsumen yang mencari kualitas, kenyamanan, dan gaya sekaligus. Meski harganya relatif lebih tinggi dibandingkan produk lokal, Nike tetap diminati karena dianggap sebagai simbol prestise dan identitas gaya hidup aktif.



Gambar 1.1 Revenue of Nike from 2005 to 2024 (in million U.S. dollars)

Sumber: Davies: (2025)

Grafik pendapatan Nike dari tahun 2005 hingga 2024 menunjukkan tren peningkatan yang konsisten dalam jangka panjang. Pada 2005, pendapatan Nike sebesar 13,740 juta USD dan terus mengalami kenaikan hingga mencapai 51,362 juta USD pada 2024, atau hampir empat kali lipat dalam kurun waktu 19 tahun. Pertumbuhan stabil terlihat dari 2005 hingga 2019, dengan rata-rata kenaikan sekitar 1,5 hingga 2,5 miliar USD per tahun, mencapai 39,117 juta USD pada 2019. Setelah itu, meskipun sempat mengalami fluktuasi, Nike kembali menunjukkan akselerasi pertumbuhan dengan pendapatan yang terus

meningkat, yaitu 44,538 juta USD pada 2021, 46,710 juta USD pada 2022, hingga mencatat rekor tertinggi pada 2024. Secara keseluruhan, tren ini menegaskan bahwa Nike mampu mempertahankan pertumbuhan pendapatan secara berkelanjutan melalui inovasi produk, ekspansi global, serta penguatan strategi penjualannya.

Persaingan pasar yang semakin padat, kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) muncul sebagai faktor kunci yang menentukan keberhasilan dalam mempertahankan konsumen. *Brand Trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan selalu konsisten dalam memenuhi harapan dan menjunjung integritas (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan ini bukan semata hasil dari janji promosi, melainkan dibangun melalui pengalaman nyata konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan. Tanpa tingkat kepercayaan yang kuat, konsumen cenderung mudah beralih ke merek lain, meskipun *Brand Image* atau kualitas produk suatu merek dianggap tinggi.

Brand Trust memiliki peranan penting dalam membentuk *Repurchase Intention*, karena kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Chaudhuri & Holbrook, 2001). *Repurchase Intention* sendiri diartikan sebagai keinginan konsumen untuk terus membeli produk yang sama pada masa mendatang setelah pengalaman pembelian sebelumnya dianggap memuaskan (Hellier *et al.*, 2003). Dalam konteks pemasaran modern, *Repurchase Intention* sering kali menjadi indikator keberhasilan sebuah merek dalam mempertahankan konsumennya (Fornell, 1992). Nike sebagai salah satu pemimpin pasar dalam industri alas kaki telah

menunjukkan bahwa tingkat *Brand Trust* yang tinggi mampu mendorong terjadinya *Repurchase Intention* di kalangan konsumennya (Erdem & Swait, 2004). Konsumen yang percaya pada Nike tidak hanya menilai produk dari sisi desain maupun kenyamanan, tetapi juga meyakini bahwa merek ini konsisten menghadirkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan ekspektasi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hal tersebut menjadikan konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan merek kepada lingkungannya (Gounaris *et al.*, 2003).

Persaingan industri sepatu yang semakin ketat, *Repurchase Intention* menjadi salah satu faktor utama bagi keberlanjutan bisnis karena konsumen yang memiliki niat membeli ulang akan lebih sulit dipengaruhi oleh pesaing (Oliver, 1999). Selain itu, mempertahankan konsumen yang sudah ada melalui peningkatan *Repurchase Intention* jauh lebih efisien dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan konsumen baru (Reichheld & Schefter, 2000). Dengan demikian, dalam konteks Nike, *Repurchase Intention* tercermin dari tingginya tingkat pembelian ulang, kesetiaan konsumen terhadap merek, dan kecenderungan untuk terus memilih produk Nike di tengah banyaknya alternatif merek lain (Hellier *et al.*, 2003). Untuk memperkuat urgensi masalah niat pembelian ulang terhadap brand sepatu, berikut data Top Brand Index Nike dari tahun 2021–2024.

Tabel 1. 1 Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Casual Tahun 2021-2024

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
Ardiles	7.40	7.00	8.30	10.50
Bata	13.70	14.20	11.60	7.00
Carvil	11.00	11.40	9.10	5.80
Nike	5.40	4.70	8.30	4.00

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel data Top Brand Index periode 2021–2024, persentase Nike dalam Top Brand Index mengalami permasalahan yaitu Persentase Nike mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2022 Persentase TBI sebesar 4.70%, ditahun 2023 meningkat menjadi 8.30% dan di tahun 2024 kembali turun menjadi 4.00%. Tren ini menunjukkan bahwa meskipun Nike merupakan brand global yang kuat, dalam pasar sepatu casual di Indonesia, khususnya dalam kategori casual footwear, Nike menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan *Repurchase Intention* dibandingkan dengan merek lokal seperti Ardiles, Bata, dan Carvil.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mendalam mengenai apa yang sebenarnya mempengaruhi keputusan konsumen Indonesia, khususnya di kota besar seperti Jakarta Selatan, dalam memilih kembali merek sepatu tertentu. Jakarta Selatan menjadi menarik untuk dianalisis karena wilayah ini memiliki sejumlah pusat perbelanjaan besar seperti Pondok Indah Mall, Senayan City, Pacific Place, dan Kota Kasablanka yang dikenal sebagai destinasi belanja produk internasional. Fakta bahwa jumlah toko Nike di Jakarta Selatan lebih banyak dibandingkan dengan kota administratif Jakarta lainnya menunjukkan bahwa wilayah ini dipandang strategis oleh perusahaan untuk menjangkau konsumennya. Salah satu aspek penting yang perlu dianalisis adalah

Repurchase Intention atau keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari merek yang sama, karena tingginya eksposur konsumen terhadap brand, kualitas produk, serta citra merek yang kuat di kawasan ini dapat mendorong niat pembelian ulang. *Repurchase Intention*, menurut (Kotler & Keller, 2016), adalah proses di mana pelanggan memutuskan untuk membeli kembali suatu produk tertentu. Niat beli ulang akan sering terjadi apabila pelanggan melakukan kegiatan pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih, dimana hal yang memicu pembelian ulang tersebut dikarenakan pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa.

Repurchase Intention bukan hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek yang mereka pilih. Dalam hal ini, *Brand Trust* menjadi elemen kunci yang dapat memperkuat atau melemahkan niat beli ulang konsumen. (Chaudhuri & Holbrook, 2001) menyebutkan bahwa *Brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap reliabilitas dan integritas suatu merek, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan produk dari merek tersebut tanpa perlu beralih ke pesaing.

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) kepercayaan terhadap merek merupakan bentuk keyakinan konsumen bahwa merek akan selalu menepati janji dan bertindak dengan integritas. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif konsumen terhadap kualitas produk serta persepsi citra merek yang konsisten dan kredibel. Menurut Keller (2013), citra merek (*Brand Image*) berperan penting dalam menciptakan asosiasi positif yang melekat

dalam ingatan konsumen. Citra merek yang kuat mampu memberikan nilai tambah baik secara emosional maupun fungsional, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1996) yang menyatakan bahwa merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya karena dipersepsikan memiliki kepribadian dan konsistensi yang jelas. Di sisi lain, kualitas produk (*Product Quality*) juga menjadi faktor penting yang memperkuat kepercayaan konsumen. Seperti dijelaskan oleh (Chaudhuri & Holbrook, 2001), pengalaman positif terhadap kualitas dan performa produk akan menumbuhkan rasa aman serta keyakinan bahwa merek tersebut dapat diandalkan.

Sebagai salah satu variabel independen, *Brand Image* atau citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. (Keller, 2013) mengkonseptualisasikan *Brand Image* sebagai persepsi tentang merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen. Menurut laporan Interbrand (2023), Nike menduduki peringkat ke-10 dalam daftar merek global paling berharga dengan nilai merek mencapai 50,3 miliar dolar AS.

Selain citra merek, kualitas produk (*Product Quality*) juga memegang peranan penting dalam membangun *Brand Trust* serta mendorong *Repurchase Intention* konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, kenyamanan, desain, serta fungsi produk yang sesuai dengan ekspektasi (Zeithaml, 1988). Dalam industri sepatu, kualitas menjadi

perhatian utama karena berkaitan langsung dengan pengalaman penggunaan dalam aktivitas harian maupun olahraga.

Nike, Inc. dikenal secara luas sebagai merek dengan kualitas tinggi dan telah dipercaya konsumen di berbagai negara. Produk Nike dirancang dengan mempertimbangkan anatomi kaki serta kebutuhan aktivitas, baik untuk olahraga maupun pemakaian kasual. Kenyamanan yang konsisten dan daya tahan yang baik menjadi nilai tambah yang ditawarkan, sehingga ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk, kepercayaan terhadap merek meningkat dan mendorong niat pembelian ulang di masa mendatang.

Namun demikian, terdapat pula publikasi pada artikel di Hop.id yang mengungkapkan adanya keluhan konsumen terkait kualitas sepatu Nike, khususnya mengenai daya tahan yang dinilai relatif singkat serta perekat yang kurang awet. Permasalahan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi kualitas yang dibangun merek dengan pengalaman aktual sebagian konsumen. Jika isu tersebut tidak ditangani dengan baik, hal ini berpotensi menurunkan tingkat *Brand Trust*, karena ketahanan dan keawetan merupakan indikator utama kualitas dalam produk sepatu. Penurunan kepercayaan tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi *Repurchase Intention*, sebab konsumen cenderung mempertimbangkan kembali pembelian apabila pengalaman sebelumnya tidak sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia, Yunita & Sonja Andarini (2023) pada produk kecantikan Somethinc menemukan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*,

sedangkan *Brand Trust* justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi peran kedua variabel tersebut dalam mendorong *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan pembaharuan dengan fokus pada industri sepatu Nike, menggunakan variabel *Brand Image* dan *Product Quality* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening, untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel-variabel tersebut mampu meningkatkan *Repurchase Intention* dalam konteks industri fashion dan alas kaki. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji **“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* (Studi pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta Selatan).”** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen serta membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong niat beli ulang konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*, serta peran *Brand Trust* sebagai variabel intervening, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?

4. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*?
7. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari jawaban masalah dari rumusan masalah yang ada. Sehingga tujuan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.
2. Mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.
3. Mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
4. Mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
5. Mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.
6. Mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.
7. Mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Bagi Akademis

1. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang perilaku konsumen.
 2. Memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam pengembangan teori terkait *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*, serta memperkaya literatur di bidang perilaku konsumen.
- b. Kegunaan Bagi Peneliti
1. Memperdalam pemahaman mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Repurchase Intention*, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.
 2. Meningkatkan pengetahuan tentang metode analisis dalam penelitian pemasaran terkhusus perilaku konsumen.
- c. Kegunaan Bagi Perusahaan
1. Sebagai panduan dalam pengembangan produk yang lebih sesuai dengan permintaan konsumen dan menciptakan harga yang dianggap wajar oleh pelanggan.
 2. Meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi dalam menganalisis, memilih, menggunakan atau membuang dan memanfaatkan barang dan jasa. (Schiffman & Kanuk, 2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai

perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara langsung dan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti, faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. (P. , Kotler & Armstrong, 2016) mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen:

- 1) Faktor Budaya: Faktor budaya memiliki pengaruh paling besar terhadap keinginan dan perilaku konsumen. Unsur ini mencakup budaya utama, subbudaya, dan kelas sosial.
 - a. Budaya: Pola hidup yang dianut bersama oleh sekelompok masyarakat dan diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Setiap wilayah atau negara memiliki kebudayaan yang berbeda, sehingga individu yang berpindah tempat harus menyesuaikan diri dengan kebiasaan dan nilai-nilai lokal.
 - b. Sub-budaya: Setiap masyarakat tidak bersifat homogen, melainkan terdiri dari berbagai subkultur atau kelompok yang lebih kecil. Subkultur memberikan pengaruh tambahan terhadap perilaku

konsumsi dengan menyuguhkan identitas yang lebih spesifik dan nilai-nilai unik bagi anggotanya.

- c. Kelas Sosial: pengelompokan masyarakat secara hierarkis yang umumnya bersifat tetap dalam jangka panjang. Setiap kelas sosial memiliki kesamaan dalam hal nilai-nilai, minat, serta perilaku konsumsi yang sama.

2) Faktor Sosial: Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang dimiliki seseorang dalam kehidupan sosialnya. Interaksi dengan orang lain memengaruhi pandangan, preferensi, dan keputusan konsumen dalam memilih serta menggunakan suatu produk.

- a. Kelompok/referensi: terdiri dari individu atau komunitas yang menjadi acuan dalam berperilaku, seperti teman, komunitas hobi, tokoh publik, atau influencer. Konsumen sering menyesuaikan pilihan produknya agar sesuai dengan norma atau harapan kelompok tersebut.
- b. Keluarga: keluarga merupakan pengaruh yang besar terhadap kebiasaan konsumsi, baik dalam hal preferensi merek, pengelolaan keuangan, maupun pola belanja.
- c. Peran dan status: Setiap individu memegang berbagai peran dalam masyarakat, tergantung pada konteks sosial tempat ia berada, seperti di lingkungan kerja, keluarga, komunitas, atau organisasi dan status ini memengaruhi produk yang dipilih agar selaras dengan citra sosial yang ingin ditampilkan.

- 3) Faktor Pribadi: karakteristik pribadi seseorang turut memberikan kontribusi besar terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor-faktor personal ini mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian.
- a. Usia dan tahap siklus hidup: Seiring bertambahnya usia, kebutuhan dan preferensi konsumen pun berubah. Barang dan jasa yang dibeli seseorang pada usia remaja tentu berbeda dengan saat ia memasuki usia dewasa atau lanjut usia.
 - b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi: Jenis pekerjaan yang dimiliki seseorang sering kali mencerminkan gaya hidup dan kebutuhan konsumsi tertentu. Selain pekerjaan, kondisi ekonomi seseorang yang meliputi penghasilan, kestabilan finansial, aset, dan akses terhadap kredit juga sangat menentukan daya beli dan kecenderungan berbelanja.
 - c. Gaya hidup: Gaya hidup memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek, media yang dikonsumsi, hingga tempat belanja yang dipilih.
 - d. Kepribadian: Setiap individu memiliki kepribadian yang unik yang membentuk kebiasaan pembelian mereka. Hal ini berkaitan Konsep diri yang merupakan gagasan tentang bagaimana seseorang melihat diri mereka sendiri.
- 4) Faktor Psikologis: Proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek luar seperti budaya, sosial, dan

karakteristik pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal yang bersifat psikologis. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap individu terhadap suatu produk atau situasi.

- a. **Motivasi:** Motivasi merupakan dorongan internal yang menggerakkan seseorang untuk bertindak guna memenuhi kebutuhannya.
- b. **Persepsi:** menunjukkan cara individu menginterpretasikan informasi dan rangsangan dari lingkungan, yang akhirnya membentuk pandangan terhadap produk tertentu.
- c. **Pembelajaran:** Setiap pengalaman yang dialami konsumen dalam berinteraksi dengan suatu produk akan memberikan pembelajaran yang dapat membentuk perilaku di masa depan.
- d. **Keyakinan dan sikap:** Keyakinan mencerminkan pandangan atau opini yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Sedangkan sikap mencerminkan perasaan, kecenderungan evaluatif, dan kesiapan bertindak terhadap objek tertentu, seperti produk, merek, atau layanan. Keyakinan dan sikap ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi konsumen.

1.5.2 Brand Trust

Brand Trust merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam melaksanakan fungsi yang dijanjikannya.

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001), kepercayaan merek melibatkan proses yang cermat dan penuh pertimbangan berdasarkan evaluasi terhadap reliabilitas, integritas, dan kinerja merek. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan merek dari waktu ke waktu dan menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan konsumen-merek yang langgeng. (Lau & Lee, 2011) mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*:

- 1) Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*). Karakteristik merek mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli.
- 2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*): Karakteristik dari perusahaan yang menaungi suatu merek memiliki peranan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen tidak hanya menilai sebuah produk dari penampilannya semata, melainkan juga mempertimbangkan citra dan identitas perusahaan yang memproduksinya. Pengetahuan konsumen mengenai siapa yang berada di balik merek tertentu menjadi landasan awal dalam membangun persepsi dan keyakinan terhadap merek itu sendiri.
- 3) Karakteristik Konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*): Dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), kepercayaan terhadap merek dapat diukur melalui empat indikator, yaitu *Trust* (kepercayaan), *Rely* (dapat diandalkan), *Honest* (jujur), dan *Safe* (keamanan).

1.5.3 *Repurchase Intention*

Repurchase Intention atau niat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau merek yang sama di masa mendatang, berdasarkan pengalaman sebelumnya yang positif. *Repurchase Intention* memiliki tujuan untuk tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian suatu produk, yang salah satunya ditunjukkan dengan penggunaan brand suatu produk secara berkelanjutan (Chang & Wildt, 1994). Berdasarkan definisi *Repurchase Intention* dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* melibatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kembali produk dari suatu merek atau menggunakan jasa dari suatu layanan. Pengalaman pelanggan, kepercayaan dan reputasi merek menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan untuk konsumen dapat melakukan *Repurchase Intention*. (Kotler & Keller, 2016) niat ini dapat tercermin melalui berbagai bentuk, misalnya niat untuk melakukan pembelian ulang (*transactional intention*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*referential intention*), menjadikan produk sebagai pilihan utama (*preferential intention*), serta mencari informasi tambahan terkait produk untuk mendukung keputusan pembelian ulang (*explorative intention*).

1.5.4 *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Brand Image* adalah penilaian yang timbul di benak konsumen terhadap suatu merek. ketika sebuah merek memiliki citra yang positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat. Indikator citra merek menurut (Kotler & Keller, 2016) dapat dilihat dari:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (seberapa kuat konsumen mengaitkan sesuatu dengan merek tersebut): Merujuk pada sejauh mana sebuah merek dapat diingat dan melekat dalam ingatan konsumen. Semakin kuat informasi tentang merek tersimpan dalam benak konsumen, maka semakin kuat pula asosiasi terhadap merek tersebut.
- 2) Keunikan asosiasi merek (apa yang membedakan merek ini dengan yang lain): Menggambarkan seberapa positif pandangan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi yang menguntungkan muncul ketika konsumen menilai bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka.
- 3) Keunggulan asosiasi merek (dimana produk tersebut unggul dalam persaingan): Mengacu pada kemampuan merek dalam menampilkan ciri khas dan pembeda dari pesaing. Keunikan ini dapat berasal dari atribut, fungsi, maupun citra yang dimiliki dan ditawarkan kepada konsumen.

1.5.5 *Product Quality*

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut (Garvin, 2015), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Garvin, 2015) dalam penelitian ini, kualitas produk diukur melalui indikator kinerja (*Performance*), daya tahan (*Durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), keandalan (*reliability*), estetika (*Aesthetics*), kesan kualitas (*Perceived quality*), serta kemampuan layanan (*Serviceability*). (Garvin, 2015) mengidentifikasi delapan indikator kualitas produk:

- 1) Kinerja (*Performance*): Merujuk pada seberapa baik fungsi utama produk dijalankan.
- 2) Fitur (*features*): Menggambarkan karakteristik tambahan atau atribut sekunder yang menambah daya tarik produk.
- 3) Keandalan (*reliability*): Menunjukkan tingkat konsistensi produk dalam berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu. Produk yang andal jarang mengalami kerusakan dan memiliki tingkat kegagalan yang rendah.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*): Mengacu pada sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi

yang telah ditetapkan. Ini mencerminkan konsistensi dalam proses produksi dan kualitas akhir.

- 5) Daya tahan (*Durability*): Berhubungan dengan usia pakai produk, yaitu berapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi atau rusak. Sepatu yang berkualitas tinggi mampu bertahan dalam pemakaian jangka panjang.
- 6) kemampuan pelayanan (*Serviceability*): Berkaitan dengan kecepatan, kenyamanan, dan biaya yang dibutuhkan untuk memperbaiki produk jika mengalami kerusakan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*): Menyentuh aspek penampilan produk seperti desain, warna, dan gaya. Ini merupakan indikator yang sangat subjektif karena berkaitan dengan selera individu.
- 8) Persepsi kualitas (*Perceived quality*): Mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan reputasi merek, iklan, atau pengalaman orang lain, meskipun tidak selalu berkaitan langsung dengan kualitas teknis produk itu sendiri.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Brand Image merupakan faktor penentu yang dibentuk oleh kesan dan pengalaman konsumen yang mencerminkan pengetahuan mereka tentang merek tertentu. Citra merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan, jika perusahaan memiliki citra merek yang baik maka membuat persepsi konsumen atau masyarakat baik juga terhadap merek tersebut. Dan

dari sini, konsumen mungkin merasa lebih percaya diri dan aman menggunakan atau membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto dan Nasir (2023) mengatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki peran yang krusial dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Perusahaan yang ingin meningkatkan *Brand Trust* harus fokus pada pembentukan dan pemeliharaan citra merek yang kuat dan konsisten di mata konsumennya.

1.5.6.2 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Kualitas produk merupakan indikator utama yang digunakan konsumen dalam menilai suatu merek. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen cenderung meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Ketika produk konsisten dalam kualitas, maka konsumen merasa aman dan yakin untuk terus memilih merek tersebut. Samuel dan Claranita (2020) menyatakan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Trust*.

1.5.6.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Citra merek merupakan persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan komunikasi yang diterima mengenai merek tersebut. Ketika *Brand Image* terbentuk secara positif, hal ini dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam

melakukan pembelian ulang, karena merek tersebut dianggap mampu memenuhi harapan dan menunjukkan konsistensi kualitas.

Menurut penelitian Raja dan Yuana (2024), terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dengan niat beli ulang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan serupa juga diperoleh dalam studi yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (2023), yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan persepsi terhadap merek memainkan peran penting dalam menciptakan niat pembelian ulang.

1.5.6.4 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk menggambarkan seberapa baik suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, maupun desain. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya memberikan pengalaman positif, tetapi juga membangun kepercayaan dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Trisnayani et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Konsumen cenderung mengulangi pembelian ketika mereka merasa bahwa produk yang dikonsumsi berkualitas dan konsisten. Penelitian serupa

oleh Mokoginta (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memegang peran penting dalam mendorong niat pembelian ulang.

1.5.6.5 Pengaruh *Brand Trust* dengan *Repurchase Intention*

Kepercayaan terhadap merek adalah bentuk keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan, serta bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan. *Brand Trust* berperan sebagai jembatan antara pengalaman masa lalu dan keputusan pembelian masa depan. Ketika konsumen merasa aman dan yakin terhadap merek tertentu, mereka cenderung mempertahankan hubungan dengan merek tersebut melalui pembelian ulang.

Saraswati dan Respati (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa *Brand Trust* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, terutama dengan adanya kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi parsial dan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek memperkuat kecenderungan untuk membeli ulang. Hasil serupa juga ditunjukkan dalam riset Sadikin dan Aprilianto (2022), yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek memiliki kontribusi besar dalam pembentukan niat pembelian ulang.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fidelia, Khessa (2025)	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i> (Studi Pada Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Rute CGK-DPS)	• <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>Brand Trust</i>. • <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> • <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>.
2	Aprilia, Yunita & Sonja Andarini (2023)	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.	• <i>Product Quality</i> (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y). • <i>Brand Trust</i> (X2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y). • <i>Product Quality</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (Z). • <i>Brand Trust</i> (X2) berpengaruh positif

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (Z). • <i>Customer satisfaction</i> (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).
3	Raihana, Annisa Lathifah & Putu Nina Madiawati (2024)	<i>The Effect of Price and Brand Trust on Repurchase Intention Through Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Emina Cosmetics</i>	• <i>Brand Trust</i> secara langsung memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
4	Sumantri, Yoga Ananta & Siti Aisiyah Suciningtyas (2025)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Iphone di Indonesia)	• <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> • <i>Product Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> • <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>. • <i>Brand Trust</i> memediasi pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>.
5	Lesmini et al. (2025)	<i>The Influence of Brand Image and Perceived Value on Repurchase Intention Using Customer Satisfaction as an Influencing Factor for</i>	• <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>.

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Grab Consumer in DKI Jakarta</i>	

Sumber : Berbagai sumber yang telah diolah, 2025

1.7 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis hendak memperoleh informasi apakah terdapat pengaruh pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel intervening, sehingga pada penelitian ini dapat diperoleh skema hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis:

H1: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

H2: Diduga *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

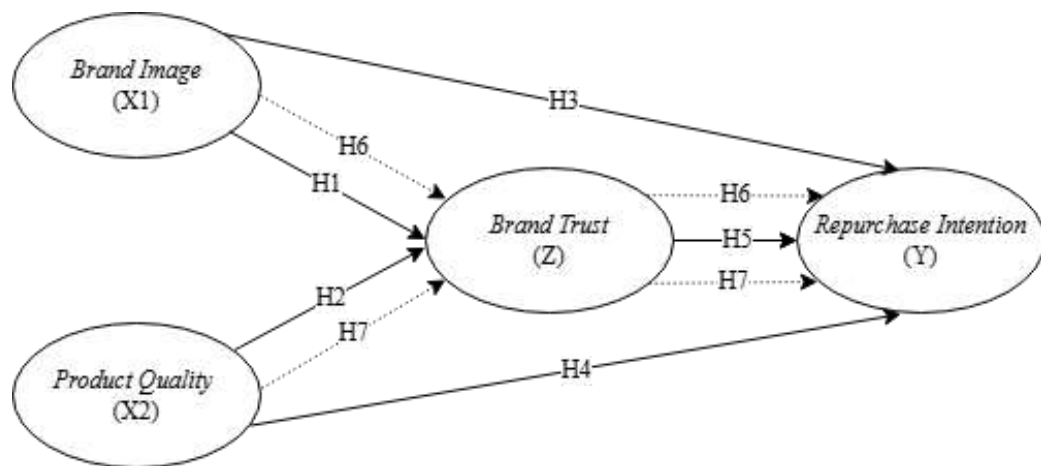
H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H4: Diduga *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H5: Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

H6: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

H7: Diduga *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*



Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian

Keterangan:

Brand Image : Variabel indepen atau bebas (X1)

Product Quality : Variabel indepen atau bebas (X2)

Repurchase Intention : Variabel dependen atau terikat (Y)

Brand Trust : Variabel Mediasi (Z)

1.8 Definisi Konsep dan Definisi Operasional

1.8.1 Definisi Konsep

1.8.1.1 Brand Image

Menurut (P. Kotler & Keller, 2016), *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan dan persepsi konsumen yang terkait dengan suatu merek. Persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan atribut yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif mencerminkan kepercayaan, kualitas, dan reputasi yang baik, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan

1.8.1.2 Product Quality

Product Quality adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi daya tahan, keandalan, fitur, desain, maupun kesesuaian dengan kebutuhan. Kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Garvin, 2015).

1.8.1.3 Repurchase Intention

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa *Repurchase Intention* atau niat membeli ulang merupakan bentuk kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan yang sebelumnya telah mereka gunakan dan rasakan manfaatnya. Tindakan ini biasanya muncul sebagai konsekuensi dari pengalaman positif dan kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Ketika konsumen puas, maka keinginan untuk mengulangi pembelian akan muncul secara alami, sebagai wujud kepercayaan dan preferensi terhadap merek atau produk yang telah terbukti memenuhi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, niat pembelian ulang dianggap sebagai sinyal kuat atas kemungkinan terjadinya pembelian berulang di masa mendatang.

1.8.1.4 Brand Trust

Brand Trust adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan harapan yang diberikan, serta bertindak dengan integritas dan konsistensi. Kepercayaan terhadap merek menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

1.8.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran lebih lanjut dari definisi konsep yang menjelaskan bagaimana variabel tersebut diukur dalam penelitian. Definisi ini bersifat spesifik, mencakup indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengumpulan data.

1.8.2.1 *Brand Image*

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang tertanam dalam pikiran konsumen, yang mencerminkan asosiasi positif maupun negatif terhadap suatu merek. Indikator citra merek (Kotler & Keller, 2016) dapat dilihat dari:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (seberapa kuat konsumen mengaitkan sesuatu dengan merek tersebut)
- 2) Keunikan asosiasi merek (apa yang membedakan merek ini dengan yang lain)
- 3) Keunggulan asosiasi merek (dimana produk tersebut unggul dalam persaingan)

1.8.2.2 *Product Quality*

Indikator kualitas produk menurut (Garvin, 2015) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 6) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 7) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

1.8.2.3 Repurchase Intention

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional: Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.

2. Niat referensial: Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi.
4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia niat untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

1.8.2.4 Brand Trust

Menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001) indikator *Brand Trust* yakni:

1. *Trust*: Wujud kepercayaan customer pada sebuah produk atau layanan dengan suatu merek.
2. *Rely*: Tingkat kepercayaan customer terhadap sebuah produk atau layanan sehingga mampu mengandalkan suatu merek.
3. *Honest*: Kepercayaan customer terhadap suatu merek bahwa merek tersebut jujur mengenai produk atau jasanya.
4. *Safe*: Customer merasa aman dan terlindungi ketika menggunakan produk atau layanan dari suatu merek.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif menggunakan metode analisis statistik. Penelitian ini menggunakan tipe

explanatory research, menurut (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa tipe penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel yang diteliti serta hubungan dan pengaruh antarvariabel. Alasan utama peneliti menggunakan metode explanatory adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, sehingga diharapkan penelitian ini mampu memberikan penjelasan mengenai keterkaitan serta pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang tercantum dalam hipotesis.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka, populasi yang tepat adalah konsumen sepatu Nike di Jakarta Selatan yang sedang menggunakan atau telah menggunakan produk nike dengan jumlah yang tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2013). Dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti, maka ukuran sampel yang baik berkisar pada jumlah 100-200 responden (Hair *et al.*, 2019). Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan (Hair *et al.*, 2019), yaitu jumlah sampel berada pada rentang 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 18 indikator, maka diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 90 responden (18×5) dan jumlah sampel maksimal sebesar 180 responden (18×10).

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang telah memenuhi ketentuan jumlah sampel minimal serta masih berada dalam rentang jumlah sampel yang sesuai dengan ketentuan.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik nonprobability sampling. Menurut (Sugiyono, 2013) *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian menggunakan metode yang dinamakan *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan melakukan penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan, atau penelitian tentang kondisi politik di suatu daerah, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli

politik.. Sampel yang akan digunakan yaitu responden yang menjadi sampel yang memiliki kriteria dan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Bertempat tinggal di Kota Jakarta Selatan
- 2) Berusia lebih dari 17 tahun
- 3) Membeli sepatu Nike satu kali
- 4) Berminat melakukan pembelian kembali sepatu Nike
- 5) Bersedia mengisi kuesioner

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang dapat diukur dan dihitung secara numerik. Data ini biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menggeneralisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, data kuantitatif berupa kuesioner yang diberikan kepada konsumen alas kaki Nike di kota Jakarta Selatan, yang secara sukarela memilih untuk berpartisipasi sebagai responden dan mengisi kuesioner tersebut.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber lain, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian sebelumnya, dan dokumen terkait yang relevan dengan tema penelitian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian. Skala Likert digunakan karena dapat mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Responden diminta untuk memberikan skor pada skala 1 hingga 5, dengan rincian:

1: Sangat tidak setuju.

2: Tidak setuju.

3: Netral.

4: Setuju.

5: Sangat setuju.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memastikan data yang diperoleh relevan, valid, dan mencakup berbagai

perspektif yang dibutuhkan. Teknik-teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai teknik utama dalam pengumpulan data kuantitatif. Responden diberikan serangkaian pertanyaan terstruktur yang telah dirancang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu *Brand Image* (X1), *quality product* (X2), *Brand Trust* (Z), dan *Repurchase Intention* (Y). Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, yang memungkinkan responden memberikan penilaian berdasarkan tingkat kesetujuan atau persepsi mereka terhadap pernyataan yang diajukan. Kuesioner disebarkan baik secara langsung maupun online melalui platform digital, untuk menjangkau populasi yang lebih luas.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, laporan pasar, dan artikel terkait. Teknik ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan memahami tren serta dinamika pasar fashion, khususnya yang berkaitan dengan Sepatu Nike. Studi pustaka juga digunakan untuk membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang relevan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini melibatkan serangkaian langkah sistematis untuk memastikan data yang diperoleh dari responden

melalui kuesioner dapat dianalisis secara valid dan reliabel. Proses pengolahan data meliputi tahap-tahap berikut:

a. Pengeditan (Editing) data

Langkah awal dalam pengolahan data adalah proses pengeditan, yang dilakukan segera setelah seluruh data terkumpul. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa setiap kuesioner telah diisi dengan benar dan sesuai ketentuan. Pengeditan dilakukan untuk meminimalisir adanya data yang tidak lengkap, tidak valid, atau menyimpang. Tahapan ini penting karena dapat memperkuat keabsahan data yang diperoleh dari responden serta memungkinkan pemberian skor yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

b. Pengkodean (Coding) data

Tahap selanjutnya adalah pengkodean, yaitu proses memberikan kode pada data yang telah diperoleh dari setiap instrumen penelitian. Pengkodean ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam proses pengolahan data. Pada tahap ini, jawaban responden diberikan tanda berupa angka berdasarkan skala Likert, dengan rentang skor dari 1 sampai 5 sesuai dengan instrumen penelitian yang digunakan.

c. Pemberian Skor (Scoring)

Scoring merupakan proses pengkategorian terhadap variabel-variabel yang digunakan, karena setiap variabel terdiri dari beberapa indikator. Maka dari itu, untuk menentukan kategori dari masing-masing variabel, dilakukan pemberian skor pada tiap indikator.

d. Tabulasi (Tabulating)

Tahapan terakhir adalah tabulasi, yaitu proses penyusunan dan pengelompokan jawaban secara sistematis dan teliti agar memudahkan dalam analisis data. Proses ini menggunakan bantuan perangkat komputer dan menyajikan data dalam bentuk tabel tunggal untuk menunjukkan frekuensi jawaban, serta tabel silang yang disusun secara vertikal dan horizontal untuk menunjukkan hubungan antar data.

1.9.8 Instrumen Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner (angket). Pada penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada konsumen Sepatu Nike di Kota Jakarta Selatan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online.

1.9.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan salah satu metode dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memungkinkan analisis jalur (*path analysis*) pada variabel laten, serta menawarkan fleksibilitas tinggi dalam mengaitkan teori dengan data empiris. Karena metode ini tidak menuntut banyak asumsi statistik, PLS dianggap sebagai teknik analisis

yang efisien dan efektif. Adapun tahapan analisis kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.9.9.1 Uji Outer Model

- *Convergent Validity* digunakan untuk menilai kekuatan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Suatu konstruk dinilai baik apabila nilai loading faktornya lebih dari 0,70. Namun, pada penelitian tahap pengembangan skala, nilai loading 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015).
- *Discriminant Validity* dinilai melalui *cross loading* antar konstruk dengan indikator. Jika korelasi indikator lebih tinggi pada konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain, maka validitas diskriminan terpenuhi. Selain itu, *Discriminant Validity* juga dapat diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE pada setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Model dinyatakan baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).
- *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk melalui dua pendekatan, yaitu *Internal Consistency* dan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* mengukur reliabilitas minimum, sedangkan *Composite Reliability* menilai reliabilitas aktual konstruk. Nilai yang disarankan adalah diatas 0,70, meskipun 0,60 masih dapat diterima (Abdillah, 2018).

1.9.9.2 Uji Inner Model

1. Nilai R-Square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Menurut Hair et al.

(2019), interpretasi nilai R-Square dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu nilai 0,75 atau lebih menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat, nilai 0,50 menunjukkan kemampuan prediktif moderate (sedang), sedangkan nilai 0,25 menunjukkan kemampuan prediktif yang lemah. Klasifikasi ini digunakan untuk menilai seberapa baik model struktural mampu menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar proporsi variansi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Dengan demikian, nilai ini memberikan gambaran umum mengenai kekuatan prediktif dari model struktural yang dibangun.

2. Uji F-Square (f^2) digunakan untuk menilai ukuran pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Nilai F-Square dikategorikan ke dalam tiga tingkatan, yaitu pengaruh kecil jika nilainya $\leq 0,02$, pengaruh sedang jika nilainya $\geq 0,15$, dan pengaruh besar jika nilainya $\geq 0,35$ (Hair *et al.*, 2019). Dengan kata lain, uji ini menunjukkan seberapa penting suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model.
3. *Estimate for Path Coefficients* dilakukan untuk menguji signifikansi dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model. Pengujian ini menggunakan teknik bootstrapping, dengan fokus pada nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dan nilai statistik-t. Koefisien jalur menunjukkan arah (positif atau negatif) serta besar pengaruh dari satu variabel

terhadap variabel lainnya. Nilai t yang signifikan (umumnya $> 1,96$ pada $\alpha = 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan tersebut secara statistik signifikan. Sementara itu, arah hubungan ditentukan oleh nilai koefisien, di mana nilai positif menunjukkan pengaruh yang searah dan nilai negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan.

1.9.9.3 Uji Mediasi

Dalam software SmartPLS, pengujian mediasi dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, yaitu teknik pengambilan sampel ulang secara acak yang bertujuan untuk mengestimasi signifikansi jalur dalam model struktural. Fokus utama dari pengujian ini adalah pada nilai *Total Indirect Effect*, yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam konteks penelitian ini, variabel *Brand Trust* diuji apakah mampu memediasi pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Kriteria yang digunakan untuk menentukan signifikansi adalah nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan nilai $t\text{-statistic} > 1,96$. Jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi berhasil memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil ini memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan, sehingga peran mediasi dalam model penelitian dianggap valid.

Menurut (Baron & Kenny, 1986), variabel intervening atau mediasi dapat muncul dalam tiga bentuk, yaitu:

1. *No Mediation* (pengaruh langsung variabel independen terhadap dependen tanpa mediasi),
2. *Partial Mediation* (pengaruh independen tetap ada namun diperkuat dengan adanya variabel mediasi),
3. *Full Mediation* (pengaruh independen terhadap dependen hanya terjadi melalui variabel mediasi).