

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aktivitas bisnis semakin kompetitif seiring perkembangan zaman serta perubahan kebutuhan konsumen. Perusahaan terus bersaing untuk menghadirkan solusi yang lebih kreatif, efisien, dan relevan bagi konsumen agar dapat memenangkan persaingan usaha. Secara keseluruhan, perkembangan bisnis saat ini terjadi di tengah perubahan yang cepat dan kompleks. Perusahaan harus adaptif, inovatif, dan peka terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis di era persaingan usaha yang terus meningkat. Inovasi yang dilakukan perusahaan tentunya berdampak pada perilaku konsumen ketika mencari informasi lebih dalam mengenai produk dan layanan.

Perilaku konsumen merupakan konsep yang sangat kompleks berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk/layanan, sikap, dan pengetahuan/preferensi terhadap semua aspek yang berkaitan dengan merek (Bhukya & Paul, 2023). Perilaku konsumen dianggap sebagai sebuah proses konsumen melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian produk/jasa. Hal ini menjadi faktor utama dalam membentuk pemahaman mengenai produk/layanan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh interaksi antara individu dengan individu yang lain. Interaksi ini dapat mengubah keyakinan, persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Dimensi perilaku konsumen diantaranya terdiri dari *impulsive buying*, *repurchase intention*, dan *purchase intention* (Xu et al., 2022).

*Purchase intention* diartikan sebagai hal yang mencerminkan perencanaan tindakan di masa yang akan datang, dan merupakan predisposisi untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk atau layanan menjadi sebuah tindakan (Dabbous & Barakat, 2020). *Purchase intention* dapat ditingkatkan apabila sebuah merek dapat memenuhi nilai-nilai yang diberikan kepada konsumen dan memiliki komitmen dalam menjawab kebutuhan konsumen (Song et al., 2023). *Purchase intention* di nilai dapat didorong oleh banyak faktor seperti pengalaman pembelian konsumen lain, evaluasi dan umpan balik produk, informasi merek (Song et al., 2023), *Customer-based brand equity* (Wei et al., 2023), dan aliansi merek (Suzuki & Kanno, 2022).

Aliansi merek merupakan kegiatan pemasaran kooperatif yang dilakukan secara bersama-sama dengan menggunakan dua atau lebih merek (Voss et al., 2022). Strategi aliansi merek dianggap sebagai inovasi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan pemasaran produk, dibuktikan dengan jumlah merek yang berkolaborasi dengan menggunakan strategi aliansi telah meningkat pesat sejak dua puluh tahun terakhir (Voss et al., 2022). Strategi aliansi digunakan perusahaan untuk dapat mencapai beberapa tujuan diantaranya yaitu untuk meningkatkan ekuitas merek (Mitchell & Balabanis, 2021), membedakan merek dengan pesaing yang sejenis, meningkatkan *purchase intention*, dan mengakses pasar baru (Voss et al., 2022). Strategi aliansi merek biasanya dilakukan dengan merek yang sudah terkenal di masyarakat. Strategi aliansi merek meliputi berbagai jenis diantaranya yaitu *Co-Promotion*, *Co-Advertising*, *Brand Licences*, *Cross Marketing*, dan *Co-Branding* (Voss et al., 2022).

Strategi *co-branding* merupakan strategi yang dilakukan oleh beberapa merek yang saling terlibat dalam *launching* bersama produk baru yang unik (Quamina et al., 2023; Suzuki & Kanno, 2022). Keberhasilan strategi *co-branding* dapat mempengaruhi keberhasilan merek mitranya dan menentukan sikap konsumen terhadap produk *co-branding* berdasarkan fungsi, nilai tambah, dan merek mitra (Paydas Turan, 2022; Shan et al., 2022). Strategi *co-branding* dapat meningkatkan kesadaran merek, pengembangan pasar baru, mengurangi biaya, dan meningkatkan *purchase intention* (Suzuki & Kanno, 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya *co-branding* disebut berpengaruh terhadap *purchase intention* (Quamina et al., 2023).

*Customer-based brand equity* juga menjadi salah satu aspek dalam mempengaruhi *purchase intention customer* (Wei et al., 2023). *Customer-based brand equity* merupakan keunggulan merek dilihat melalui pengalaman konsumen meliputi apa yang pernah di pelajari, didengar, dirasakan, dan dilihat mengenai suatu merek dalam beberapa waktu (Appiah-Nimo et al., 2023). Menurut Zarantonello et al., (2020) *customer-based brand equity* merupakan kondisi dimana konsumen bisa mengenali semua merek yang dianggap kuat, unik, sehingga mudah diingat konsumen. Menurut Langga et al., (2018) *customer-based brand equity* sebuah merek dikatakan baik jika konsumen dapat memberikan yang positif tentang merek ataupun produk yang dipasarkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya *customer-based brand equity* didapati memiliki pengaruh terhadap variabel *purchase intention* (Appiah-Nimo et al., 2023).

*Purchase intention* sebagai wujud keberhasilan dalam strategi aliansi merek *co-branding* dan *customer-based brand equity* didukung melalui adanya *trust* pada konsumen terhadap suatu merek atau produk (Mahliza, 2020; Pinello et al., 2022; Sürücü et al., 2019). Menurut Aslan, (2023) informasi mengenai produk atau merek dapat menimbulkan *trust* konsumen yang kemudian dapat mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian sebelumnya didapatkan hasil *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Mahliza, 2020). Minat beli pada produk hasil *co-branding* didukung melalui adanya *trust* konsumen terhadap masing-masing merek yang berkolaborasi (Pinello et al., 2022; Quamina et al., 2023). Menurut Wang et al., (2022) dan (Sürücü et al., 2019) *customer-based brand equity* akan mempengaruhi kekuatan merek dan nilai merek dalam benak konsumen sehingga menimbulkan adanya *trust* terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi *purchase intention customer*. Hal ini menunjukkan variabel *trust* merupakan faktor penting dalam strategi aliansi *co-branding* dan *customer-based brand equity* dalam mencapai *purchase intention* konsumen (Appiah-Nimo et al., 2023; Pinello et al., 2022; Sürücü et al., 2019).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan Industri pada bidang tekstil serta pakaian jadi yaitu sebesar Rp 139,33 trilliun di tahun 2022, dimana nominal tersebut menggambarkan kenaikan yakni sebanyak 9,34% jika dibandingkan dengan tahun - tahun sebelumnya yaitu Rp 127,43 trilliun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan kinerja dalam industri di bidang tekstil serta pakaian jadi pada tahun 2022 merupakan yang tertinggi kedua dalam satu dekade terakhir. Menurut Kementerian Perdagangan Indonesia

2022 menyebutkan bahwa sebagian besar peningkatan perekonomian Indonesia didukung oleh industri fashion khususnya pada fashion muslim.

Sejak tahun 2020 Indonesia menjadi kiblat fashion muslim dunia dan termasuk dalam sepuluh besar produsen pakaian muslim dunia tepatnya pada posisi kedua setelah Uni Emirat Arab. Direktur IKM Kimia, Sandang, Kerajinan, dan Aneka, Kementerian Perindustrian menyebutkan bahwa Kudus merupakan pusat fashion muslim terbesar di Jawa Tengah.

Luna Hijab Kudus merupakan merek fashion muslim yang cukup terkenal. Sejak awal berdiri tahun 2007 Luna Hijab Kudus melakukan berbagai inovasi untuk meningkatkan keuntungan dan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang digunakan merek Luna dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu menggunakan strategi *co-branding* Luna Hijab x Kemayu. Strategi *co-branding* Luna x Kemayu dilakukan dengan tujuan memperluas pasar sehingga lebih dikenal oleh banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Luna Hijab Kudus**

<b>Tahun</b>	<b>Total nilai penjualan</b>	<b>Growth</b>
2019	11.200	
2020	9.230	-21,34%
2021	8.748	-5,5%
2022	8.700	-0,55%
2023	8.000	-8,75%

Sumber : Luna Hijab Kudus, 2023

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan Luna Hijab Kudus memiliki performa yang cenderung mengalami penurunan, terutama pada empat tahun terakhir yaitu mulai tahun 2020-2023 total penjualan mengalami penurunan

hingga -8,75% pada tahun terakhir dengan rata-rata penurunan 9% per tahun. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi perusahaan jika tidak segera diatasi lebih lanjut.

**Tabel 1. 2 Data Penjualan Luna x Kemayu**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Unit Terjual</b>	<b>Growth</b>
2019	3.770	
2020	3.400	-10,88%
2021	4.980	31,72%
2022	3.604	-38,17%
2023	3.129	-15,18%

Sumber : Luna Hijab Kudus, 2023

Tabel 1.2 menunjukkan tingkat performa penjualan *co-branding* Luna x Kemayu menunjukkan adanya penurunan pada tahun terakhir yaitu dari tahun 2022-2023. Padahal salah satu tujuan yang diharapkan merek dari strategi *co-branding* ini adalah meningkatkan volume penjualan. Namun sebaliknya penjualan justru mengalami penurunan atau dengan kata lain hasil dari strategi yang diharapkan dinilai belum sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil survei *Good Stats* tahun 2022 menyebutkan sebanyak 65,7% responden Indonesia memiliki kebiasaan akan pembelian produk fashion. Berdasarkan hasil survei Jakpat 2022 menunjukkan bahwa 42,8% responden banyak membeli baju ketika ada acara/perayaan. Sebanyak 35,03% responden membeli baju setelah gaji/mendapat bonus. Sebanyak 32,8% responden membeli baju baru ketika melihat baju bagus, dan 6,9% lainnya membeli baju pada waktu lainnya. Hal tersebut memperlihatkan adanya potensi jumlah pembelian produk pakaian jadi yang tinggi, dengan demikian *brand fashion* seharusnya dapat terus mengalami kenaikan penjualan, namun pada kenyataannya perusahaan justru mengalami penurunan penjualan.

Pra-penelitian dilakukan untuk mengetahui kondisi sebenarnya di lapangan mengenai *co-branding* yang dilakukan Luna x Kemayu melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Hasil yang diperoleh yaitu:

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei *Co-Branding* Luna x Kemayu**

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Mengetahui strategi merek <i>co-branding</i> Luna x Kemayu	40%	60%	50
2	Luna x Kemayu merupakan merek fashion yang paling diingat	37%	64%	50
3	Mudah mengenali merek Luna x Kemayu karena memiliki ciri khas tersendiri	51%	49%	50

Sumber : Hasil Pra-Survei *Co-Branding*, 2023

Tabel 1.3 menunjukkan pandangan dan persepsi responden terhadap strategi *co-branding* Luna x Kemayu hasilnya didapati belum memenuhi harapan perusahaan dibuktikan dengan mayoritas responden yang cenderung memilih opsi jawaban tidak. Responden menganggap Luna x Kemayu bukanlah merek fashion yang paling diingat dibandingkan merek lain, dengan kata lain Luna x Kemayu belum mampu memberikan kesan merek yang melekat kuat pada benak konsumen. Luna x Kemayu juga dinilai kurang memberikan keunggulan dan keunikan meliputi ciri khas yang kuat sehingga menunjukkan perbedaannya dengan merek lain. Hal tersebut tentunya merupakan suatu masalah serius sehingga perlu adanya perhatian yang diberikan oleh merek.

Hasil survei menunjukkan 1.282 responden melalui Jakpat Survey menunjukkan adanya *purchase intention* konsumen pada produk hasil *co-branding* yaitu sebesar 46,2%, namun diiringi dengan ketidaktarikan pada *purchase intention* produk hasil *co-branding* yang lebih besar yaitu 53,8%. Hal

ini semakin kuat menunjukkan bahwa tingkat *purchase intention* pada produk *co-branding* masih rendah (Jakpat Survey, blog.jakpat.net).

*Customer-based brand equity* sebagai faktor yang memberikan pengaruh bagi merek perlu diperhatikan dan dikelola secara maksimal agar kemudian dapat berdampak baik bagi suatu *brand*. *Customer-based brand equity* merupakan kemampuan suatu *brand* berdasarkan hal yang di lihat, dirasakan, di pelajari, dan didengar oleh konsumen mengenai *brand* tersebut dan selanjutnya dianggap sebagai kelebihan bagi merek tersebut.

Menurut Netemeyer, (2004) menyebutkan bahwa diantaranya terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer-based brand equity*. Antara lain yaitu meliputi *perceived quality*, *perceived value for the cost*, serta *brand uniqueness*. Pra-penelitian dilakukan untuk melihat *customer-based brand equity* Luna x Kemayu meliputi 3 indikator tersebut yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan hasil yang diperoleh yaitu:

**Tabel 1. 4 Hasil Pra-Survei Customer-Based Brand Equity Luna x Kemayu**

No	Pernyataan	Jawaban (%)		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Yakin bahwa merek Luna x Kemayu menawarkan kualitas paling baik dibanding merek lain	48%	52%	50
2	Rela membayar Luna x Kemayu dengan harga yang lebih mahal dibandingkan merek lain	12%	88%	50
3	Desain kolaborasi merek Luna x Kemayu dapat menarik minat untuk membeli	52%	48%	50

Sumber : Hasil Pra-Survei *Customer-Based Brand Equity*, 2023

Tabel 1.4 memperlihatkan persepsi responden tentang *customer-based brand equity* Luna x Kemayu, terlihat bahwa masih rendahnya persepsi konsumen

mengenai kualitas yang ditawarkan Luna x Kemayu. Konsumen juga menilai bahwa Luna x Kemayu masih kurang dalam mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan merek serta kurang menunjukkan *value* yang kuat sehingga dianggap kurang dapat meningkatkan minat konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat *customer-based brand equity* pada produk Luna x Kemayu dan kondisi tersebut belum sesuai dengan yang di harapkan. Dengan kata lain terdapat masalah pada *customer-based brand equity* pada merek Luna x Kemayu dan perlu adanya perhatian dari perusahaan.

Hasil survei yang dilakukan terhadap 1.282 responden melalui Jakpat Survei menunjukkan *trust* pada produk hasil *co-branding* sebesar 48,9%. Namun sebanyak 51,1% menunjukkan rendahnya *trust* konsumen terhadap hasil *co-branding* (Jakpat Survei, [blog.jakpat.net](http://blog.jakpat.net)). Faktor yang menyebabkan rendahnya *trust* pada produk *co-branding* diantaranya yaitu:

**Tabel 1. 5 Faktor Rendahnya *Trust* pada *Co-Branding***

No.	<i>Option</i>	<i>Value</i>
1	<i>Pricey</i>	57,0 %
2	<i>Not Interest to the brand</i>	39,6%
3	<i>Doubt about brand quality</i>	37,8 %
4	<i>Don't know the public figure/brand who collaborate with brands</i>	23,0 %
5	<i>Don't like the public figure/brand who collaborate with brands</i>	14,9%
6	<i>Other Option</i>	2,3 %

Sumber : Jakpat Survey ([blog.jakpat.net](http://blog.jakpat.net))

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan faktor keraguan dan rendahnya *trust* pada produk hasil *co-branding*, diantaranya yaitu di dominasi pada aspek harga yang ditawarkan merek cenderung mahal, ketidaktertarikan terhadap merek yang

berkolaborasi, meragukan kualitas yang ditawarkan merek, pemilihan *partner* merek dalam *co-branding*, serta adanya faktor lain yang tidak disebutkan. Hal demikian menunjukkan faktor-faktor *co-branding* serta *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap *trust* konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Co-Branding* dan *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Luna x Kemayu di Kudus)”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Terdapat beberapa masalah yang dirumuskan berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan, antara lain yaitu :

- 1 Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap *trust* Luna x Kemayu?
- 2 Apakah *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap *trust* Luna x Kemayu?
- 3 Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu?
- 4 Apakah *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu?
- 5 Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu?
- 6 Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi?
- 7 Apakah *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian yakni sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *trust* Luna x Kemayu
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *trust* Luna x Kemayu
3. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu.
6. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu agar dapat menguji teori perilaku konsumen sehingga hasil penelitian nantinya dapat dijadikan sebagai sebuah rujukan dalam pengembangan akademik khususnya pada ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

#### b. Manfaat Managerial

Secara managerial penelitian dilakukan agar dapat memberikan referensi bagi merek Luna x Kemayu dalam menerapkan strategi pemasaran *co-branding* serta *customer-based brand equity* sehingga perusahaan mengetahui bagaimana dampaknya terhadap *purchase intention customer* melalui *trust*.

c. Manfaat Sosial

Secara sosial yang diharapkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah untuk memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang dampak dari strategi *co-branding* dan *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention customer* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

## **1.5 Kerangka Teori/Konsep**

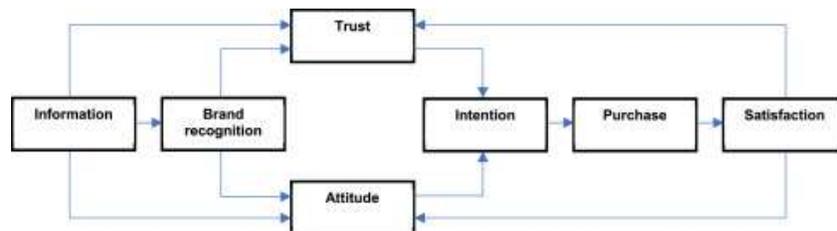
### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Bhukya & Paul, (2023) perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan seorang konsumen meliputi persepsi konsumen mengenai jasa atau layanan, sikap, dan pengetahuan atau preferensi terhadap semua aspek yang memiliki keterkaitan dengan merek. Menurut Reina Paz & Rodríguez Vargas (2023) Perilaku konsumen dianggap sebagai sebuah proses dimana konsumen melakukan pencarian, pembelian, penggunaan barang/jasa, pengevaluasian, serta menentukan pilihan produk atau layanan yang akan digunakan sesuai keinginan dan kebutuhan.

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi terkait dengan proses suatu individu, atau kelompok, dan organisasi dalam memilih atau menggunakan,

bahkan memberhentikan merek, produk/layanan dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan. Perilaku konsumen menunjukkan gambaran mengenai cara suatu individu mengambil keputusan melalui pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki diantaranya berupa waktu, uang, serta usaha dikeluarkan demi mendapatkan produk atau layanan untuk dikonsumsi. Perilaku konsumen merupakan aksi dalam melibatkan seorang konsumen memiliki, mengonsumsi, serta menghabiskan barang atau layanan (Reina Paz & Rodríguez Vargas, 2023).



**Gambar 1. 1 Model Perilaku Konsumen**

Sumber : Reina Paz & Rodríguez Vargas (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan gambaran perilaku konsumen apabila melakukan pembelian dipengaruhi pertama kali oleh informasi yang didapatkan hingga mempengaruhi timbulnya pengakuan merek (*brand recognition*), *trust*, dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Faktor – faktor ini kemudian mendorong terjadinya niat pembelian kemudian didukung dengan kegiatan pembelian. Setelah konsumen selesai melakukan pembelian selanjutnya konsumen dapat mendefinisikan apakah puas atau tidak terhadap produk/layanan suatu merek.

#### 1.5.1.1 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Menurut Xu et al., (2022) terdapat empat tipe dalam perilaku konsumen, diantaranya yaitu:

1. *Complex buying behavior* (sikap pembelian yang kompleks), merupakan kondisi konsumen cenderung berfikir panjang sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk.
2. *Dissonance – reducing buying behavior* (sikap pembelian mengurangi perbedaan), yaitu kondisi dimana konsumen yang terlibat pada proses pembelian namun merasa kesulitan dalam membedakan merek satu dengan yang lain.
3. *Habitual buying behavior* (sikap pembelian telah terbiasa), merupakan kondisi dimana konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu karena kebiasaan.
4. *Variety seeking behavior* (perilaku mencari keragaman produk), merupakan perilaku konsumen yang di dasari oleh motivasi dalam mencari variasi produk.

#### **1.5.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2008) faktor-faktor yang dinilai bisa memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu:

- a. Faktor Kebudayaan, hal ini dinilai bisa berdampak bagi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Faktor kebudayaan disebut sebagai suatu persepsi, nilai, dan perilaku yang berkembang di lingkungan masyarakat.
- b. Faktor Sosial, dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen meliputi aspek pekerjaan, pendidikan, wilayah, dan kelas sosial di lingkungan masyarakat.

- c. Faktor Pribadi/Personal, *consumer behavior* dapat dipengaruhi salah satunya oleh faktor pribadi diantaranya yaitu usia, *lifestyle*, pekerjaan, maupun kepribadian atau karakteristik seseorang yang berbeda-beda dalam setiap individu.
- d. Faktor Psikologis, yaitu persepsi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya meliputi motivasi, pengalaman pembelian yang didapatkan dari individu lain, serta keyakinan terhadap merek atau produk. Persepsi individu digunakan untuk memilih dan mengumpulkan informasi sebagai gambaran untuk mengambil keputusan.

### **1.5.2 Purchase Intention**

#### **1.5.2.1 Pengertian *Purchase Intention***

*Purchase Intention* adalah turunan atas konsep *consumer behavior* berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai jasa atau layanan, sikap, dan pengetahuan atau preferensi terhadap semua aspek yang berkaitan dengan merek. *Purchase intention* merupakan niat konsumen yang mengacu pada tindakan konsumen dan *psychological strength of action* dalam melakukan pengambilan keputusan (Chen et al., 2022).

Menurut Kotler, (2016) *purchase intention* merupakan bentuk dari *consumer behavior* dimana seorang konsumen memiliki suatu keinginan atau minat untuk melakukan pembelian atau memilih merek berdasarkan pengalaman yang dimiliki serta keinginannya. *Purchase intention* merupakan pilar dari semua proses pembelian produk dimana konsumen berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan (W. Zhang et al., 2023). *Purchase Intention* konsumen tidak hanya

dipengaruhi oleh sikap dan persepsi terhadap produk atau jasa namun juga dipengaruhi oleh kekuatan sosial lainnya yang dipertimbangkan oleh konsumen sebagai sumber referensi (Bhukya & Paul, 2023).

#### **1.5.2.1 Aspek-Aspek *Purchase Intention***

Menurut Lucas, (2003) terdapat lima aspek dalam *purchase intention*, diantaranya yaitu:

1. Aspek ketertarikan, merupakan perilaku konsumen dalam memberikan pusat perhatian kepada produk yang didasari oleh rasa senang.
2. Aspek Keinginan, merupakan perilaku konsumen dalam menunjukkan sebuah kecenderungan dalam memiliki atau mendapatkan produk atau layanan suatu merek.
3. Aspek Keyakinan, merupakan perilaku konsumen dalam menunjukkan keyakinan konsumen mengenai bagaimana kualitas suatu merek, daya guna produk atau layanan yang ditawarkan, serta manfaat yang diyakini akan didapatkan apabila melakukan pembelian.

#### **1.5.2.1 Faktor-Faktor yang dapat Mempengaruhi *Purchase Intention***

Menurut pendapat Kotler, (2016) faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor produk, yaitu atribut yang dimiliki sebuah merek dalam mempertimbangkan suatu produk yang dihasilkan berdasarkan manfaat fisik yang diperoleh.
2. Faktor merek, merupakan atribut yang mempertimbangkan suatu merek berdasarkan manfaat yang dapat diterima berupa non-material, meliputi kepuasan emosional.

3. Faktor Kemasan, merupakan faktor yang mempertimbangkan suatu merek berdasarkan pembungkus/kemasan dari produk utama.
4. Faktor harga, yaitu atribut yang mempertimbangkan suatu merek berdasarkan pengorbanan berupa material seorang konsumen untuk dapat memiliki produk tersebut.
5. Faktor ketersediaan barang, yaitu atribut yang mempertimbangkan merek berdasarkan sikap yang ditunjukkan konsumen mengenai ketersediaan produk yang ditawarkan.
6. Faktor Promosi, yaitu atribut pemasaran suatu merek yang unik dan mempertimbangkan suatu produk berdasarkan pengaruh eksternal yang mendorong konsumen dalam memilih produk.

#### **1.5.2.1 Dimensi Pembentuk *Purchase Intention***

Menurut Kotler (2016) terdapat empat dimensi dalam *purchase intention* berikut ini:

1. Minat transaksional, merupakan intensi atau kecenderungan yang dimiliki individu untuk melakukan pembelian.
2. Minat referensial, merupakan suatu intensi atau kecenderungan yang dimiliki individu dalam memberikan referensi kepada individu lain.
3. Minat preferensial, merupakan suatu intensi atau kecenderungan yang menggambarkan perilaku individu dalam memiliki preferensi utama mengenai suatu merek.
4. Minat eksploratif, merupakan suatu intensi atau kecenderungan yang menggambarkan perilaku individu untuk mencari berbagai informasi seputar merek yang diminati.

### **1.5.3 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses yang dimiliki perusahaan dalam menargetkan pasar sasaran dengan tujuan untuk menarik, menjaga, dan semakin meningkatkan jumlah konsumen melalui penciptaan serta penyampaian nilai-nilai kualitas penjualan yang baik (Kotler & Keller, 2017).

Menurut Stanton (1984) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran meliputi kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta melakukan pengawasan mengenai berbagai program yang disusun agar dapat mencapai tujuan serta target suatu perusahaan.

Fungsi dari manajemen pemasaran adalah untuk memberikan analisis dan uraian mengenai suatu pasar dan lingkungan pemasarannya. Hal ini digunakan untuk memperoleh peluang dalam pasar tersebut sehingga dapat merebut dan memenangkan pasar, serta untuk mengetahui berbagai ancaman yang dapat terjadi beserta strategi untuk mengatasinya.

#### **1.5.3.1 Merek**

Merek disebut sebagai nama, tanda, simbol, istilah, rancangan, atau gabungan dari keseluruhan bertujuan dalam membantu memudahkan konsumen mengenali barang atau jasa serta untuk membedakannya dengan pesaing. Merek adalah aset yang dinilai dapat membantu meningkatkan *value* sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Merek merupakan cara membedakan produk melalui logo, kemasan, nama produk, dan simbol lainnya untuk dapat membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing (Anderski et al., 2023).

##### **1.5.3.1.1 Strategi Merek**

Menurut Schultz (1999) strategi merek merupakan suatu proses manajemen merek yang didalamnya terdapat kegiatan yang mengatur semua faktor yang dapat memberntuk suatu merek. Strategi merek termasuk upaya dalam memperoleh identitas produk, mengembangkan citra produk, dan membangun ekuitas produk (Palmatier et al., 2006).

#### **1.5.3.1.2 Kategori Strategi Merek**

Menurut Kotler & Keller (2006) mengemukakan bahwa perusahaan dapat memperluas merek melalui beberapa strategi, diantaranya yaitu :

- a. *Brand Combination*, yaitu mengombinasikan suatu merek baru dengan merek yang sudah ada untuk dapat memudahkan merek baru diterima di pasar.
- b. *Parent Brand*, yaitu menggunakan merek yang sudah ada untuk menghasilkan suatu merek baru agar mendapatkan kepercayaan konsumen.
- c. *Line Extention*, yaitu merek yang sudah ada digunakan untuk melahirkan suatu merek dari produk baru dengan menggunakan segmen pasar baru yang termasuk dalam kategori produk sebelumnya.
- d. *Category Extention*, yaitu merek menciptakan kategori inovasi produk yang cenderung berbeda dengan kategori produk yang sudah ada.

#### **1.5.4 Co-Branding**

##### **1.5.4.1 Pengertian Co-Branding**

Dickinson & Heath, (2008) mengemukakan “*Nowadays, the most recent trends for capitalisizing on brand is called ‘co-branding’ in which two or more brands are presented jointly to the consumer, then forming a new product or service offering*”. Strategi *co-branding* merupakan salah satu strategi aliansi

merek dimana beberapa merek berkerjasama serta saling terlibat *launching* produk bersama dengan menciptakan kolaborasi produk baru dan unik (Dickinson & Heath, 2008).

Kotler, (2012) mendefinisikan strategi aliansi *co-branding* sebagai kombinasi beberapa merek yang sudah terkenal di masyarakat sehingga menghasilkan inovasi produk yang baru dimana antara merek satu dengan yang lainnya diharapkan saling menguatkan sehingga dapat mencuri perhatian dan minat konsumen.

Menurut Keller, (2020) strategi aliansi *co-branding* menjadi strategi yang dilakukan perusahaan dalam melengkapi komponen produk baru, memperluas jangkauan pasar, serta berbagai tujuan lain dengan harapan strategi ini dapat menguntungkan bagi setiap merek yang berkolaborasi. Umumnya strategi *co-branding* ini dilakukan pada merek yang memiliki kesamaan kategori industri atau target pasar.

#### **1.5.4.2 Keuntungan dan Resiko Strategi *Co-Branding***

Menurut Blackett & Russell, (2000); Chiambaretto & Fernandez, (2016) mengemukakan bahwa dalam pelaksanaan strategi *co-branding* dapat menimbulkan keuntungan dan resiko bagi merek. Diantaranya sebagai berikut :

1. Keuntungan, seperti meningkatkan minat beli konsumen, peningkatan penjualan, akses terhadap market baru, mengurangi biaya investasi, mengurangi resiko saat masuk kedalam pasar baru, meningkatkan inovasi produk, memberikan peluang yang lebih luas, serta memberikan nilai positif citra merek.

2. Resiko, seperti persoalan pembagian secara finansial, adanya *brand personality* yang tidak selaras antar merek yang berkerjasama, hilangnya eksklusivitas merek, hilangnya karakteristik masing-masing merek, serta adanya konsekuensi negatif yang dapat ditimbulkan apabila kesesuaian kedua merek tidak koheren.

#### **1.5.4.3 Dimensi pembentuk *Co-Branding***

Berdasarkan Dickinson & Heath, (2008) menyebutkan empat dimensi strategi *co-branding*, diantaranya sebagai berikut :

1. *Brand attitude* yaitu menggambarkan persepsi konsumen terhadap masing-masing merek yang terlibat dalam strategi *co-branding*.
2. *Fit of the two brands*, yaitu menggambarkan kesesuaian atau kecocokan antara merek-merek yang terlibat strategi *co-branding*.
3. *Difficulty of making the co-branded offering*, yaitu menggambarkan penilaian konsumen mengenai kesulitan merek dalam membuat penawaran *co-branding*.
4. *Consumer evaluation of the co-branded products*, yaitu seluruh evaluasi atau sikap konsumen terhadap hasil *co-branding*.

#### **1.5.4.4 Jenis – Jenis *Co-Branding***

Keller, (2020) menjelaskan terdapat empat jenis *co-branding*, antara lain yaitu sebagai berikut :

1. *Ingredients or component co-branding*, yaitu komponen yang digunakan suatu merek dikombinasikan dengan komponen merek lain menjadi satu dalam sebuah komposisi. Contohnya yaitu *Dell Computers* dengan Intel.
2. *Same company co-branding*, yaitu jenis *co-branding* dimana kombinasi dilakukan antar merek yang berasal dari satu perusahaan. Contohnya yaitu Citra Hazeline, dan Walls Buavita
3. *Joint venture co-branding*, yaitu jenis *co-branding* dimana kombinasi dilakukan antar merek yang berasal dari perusahaan yang berbeda. Contohnya yaitu Danone Aqua.
4. *Multiple sponsor co-branding*, yaitu jenis *co-branding* dimana kombinasi dilakukan suatu merek dengan beberapa perusahaan yang tergabung didalamnya. Contohnya yaitu *Blu Ray Disc* yang merupakan gabungan dari Sony, Philips, Sharp, Samsung, LG, Thomson, Hitachi, Pioneer, dan Panasonic.

#### **1.5.4.5 Kategori Produk *Co-Branding* yang Kuat**

Keller, (2020) menjelaskan bahwa produk hasil dari strategi *co-branding* yang kuat memiliki kategori sebagai berikut :

1. *Adequate brand awareness*, yaitu kemampuan pengenalan merek oleh konsumen sebagai merek yang termasuk dalam kategori tertentu.
2. *Brand is sufficiently strong*, yaitu persepsi kekuatan merek dalam benak konsumen meliputi keberhasilan merek dalam melaksanakan strategi *co-branding*.

3. *Favorable*, yaitu melibatkan perasaan dan sikap konsumen dalam mendukung atau memihak terkait adanya strategi *co-branding*.
4. *Unique associations*, yaitu penilaian pada masing-masing *brand* yang melakukan *co-branding* dianggap lebih unik dibandingkan merek lain pada umumnya.
5. *Positive consumer judgement*, merupakan penilaian konsumen mengenai kinerja yang dilakukan merek serta asosiasi citra merek yang dibangun dan ditunjukkan.
6. *Positive consumer feeling*, merupakan tanggapan dan sikap emosional konsumen mengenai merek *co-branding*.

### **1.5.3 Brand Equity**

#### **1.5.6.1 Pengertian Brand Equity**

*Brand equity* adalah seperangkat aset mengenai merek meliputi nama, dan simbol yang dapat meningkatkan atau justru melemahkan *value* merek di benak konsumen (Aaker, 1997). *Brand equity* merupakan nilai merek yang dapat meningkatkan *brand awareness* serta menciptakan asosiasi merek secara lebih kuat. Suatu merek dapat dikatakan memiliki *brand equity* yang tinggi apabila merek bersifat unik, disukai, dan dapat diingat oleh konsumen (Foroudi et al., 2018).

*Brand equity* secara luas didefinisikan sebagai nilai yang diberikan oleh merek terhadap produk (Raut et al., 2019). Dengan kata lain, itulah nilai yang dapat dirasakan atau ditentukan dikaitkan dengan produk dan layanan suatu perusahaan berdasarkan merek (Foroudi et al., 2018).

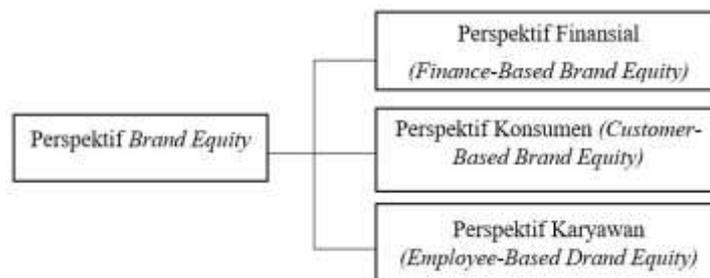
### 1.5.6.1 Kategori *Brand Equity*

Kategori *Brand equity* diturunkan menjadi lima kategori aset diantaranya sebagai berikut (Zarantonello et al., 2020) :

1. *Brand Awareness*, merupakan tingkat kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek.
2. *Brand Association*, merupakan hubungan antara suatu *brand* dengan konsumen meliputi identitas atau atribut yang dimiliki suatu merek sehingga mudah diingat, meliputi nama merek, logo, konsep, dan segala sesuatu berkaitan dengan pengalaman konsumen mengenai merek tersebut.
3. *Perceived Quality*, merupakan kesan dan komitmen yang diberikan merek dalam menjamin kualitas.
4. *Brand Loyalty*, adalah bentuk loyalitas atau kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu merek.
5. *Property Brand Asset*, adalah inovasi baru yang bisa dilakukan suatu merek untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Dengan demikian suatu merek tidak akan ketinggalan zaman.

### 1.5.6.1 Perspektif *Brand Equity*

Secara teoritis konsep *brand equity* digambarkan kedalam 3 perspektif, yaitu :



**Gambar 1. 2 Perspektif *Brand Equity***

Sumber : Farjam & Hongyi, (2015)

1. Perspektif finansial (*finance-based brand equity*), merupakan pengukuran *brand equity* dengan menitikberatkan pada harga saham atau penggantian merek, dimana kekuatan merek termasuk aset yang terpisah di neraca.
2. Perspektif konsumen (*customer-based brand equity*), merupakan pengukuran *brand equity* berdasarkan psikologi kognitif dimana *customer-based brand equity* dapat terjadi apabila konsumen mengenali suatu merek dan mampu mengingat merek. Apabila dikelola dengan baik bisa memberikan *benefit* bagi perusahaan karena konsumen senantiasa berusaha untuk mencari merek dan bahkan rela membayar dengan harga yang tinggi demi memenuhi keinginannya, serta dapat meningkatkan komunikasi pemasaran yang lebih efektif.
3. Perspektif karyawan (*employee-based brand equity*), merupakan sudut pandang karyawan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki karyawan pada lingkungan dan budaya di tempat bekerja. Terdapat tiga dimensi pada perspektif karyawan meliputi pengetahuan seputar merek (*brand knowledge*), Kejelasan peran (*role clarity*), serta komitmen merek (*brand commitment*).

#### **1.5.4 Customer-Based Brand Equity**

##### **1.5.6.1 Pengertian Customer-Based Brand Equity**

Merupakan suatu pendekatan *brand equity* dilihat melalui sudut pandang *customer* (Keller, 2013). *Customer-based brand equity* dapat disebut sebagai sebuah unsur pembeda merek mengenai *brand knowledge* yang merupakan hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek. Penilaian *customer-based brand*

*equity* pada suatu merek dilihat berdasarkan tiga faktor penting, diantaranya meliputi differensiasi, *brand knowledge*, serta *feedback* konsumen mengenai kegiatan pemasaran yang ada pada suatu merek (Zarantonello et al., 2020)

*Customer-based brand equity* adalah aspek kekuatan merek didapatkan melalui pengalaman konsumen dalam mempelajari, melihat, mendengar mengenai suatu merek dan berhubungan dengan nama atau simbol dari suatu merek yang dapat memberikan pengaruh dalam persepsi tentang *value* merek yang dilihat dari sudut pandang konsumen (Netemeyer, 2004).

Apabila merek dapat mencapai *customer-based brand equity* yang baik hal ini akan membantu merek dalam meningkatkan keuntungan dan meningkatkan nilai suatu merek dalam perspektif konsumen sehingga dapat mendorong kepercayaan konsumen hingga *purchase intention* konsumen (Appiah-Nimo et al., 2023). *Customer-based brand equity* apabila dapat dikelola dengan baik dapat mendorong adanya ekuitas merek yang baik, hal ini dilihat berdasarkan kesadaran konsumen terhadap adanya merek, dianggap memiliki *image* yang baik, memiliki keunggulan, serta dapat dilihat perbedaannya dengan merek lain.

#### **1.5.6.1 Tahapan Pembentuk *Customer-Based Brand Equity***

Menurut Keller, (2008) terdapat empat langkah tahapan pertanyaan mendasar untuk menentukan *customer-based brand equity* berikut :

1. *Identify : Who are you?* (identitas merek)
2. *Meaning : What are you?* (arti merek)
3. *Response : What about you? What do I think or feel about you?* (respon merek)

4. *Relationships : What about you and me? What kind of associations and how much of connection would I like to have with you?* (relasi merek)

#### **1.5.6.1 Faktor yang Mempengaruhi *Customer-Based Brand Equity***

Menurut Keller, (2011) terdapat beberapa faktor yang dinilai dapat memberikan pengaruh bagi *customer-based brand equity*, diantaranya yaitu :

1. *Brand Awareness*, merupakan pengetahuan atau rasa sadar pembeli terhadap suatu merek.
2. *Perceived Quality*, yaitu pandangan konsumen yang dilihat dari penawaran kualitas yang diberikan oleh merek.
3. *Brand Assosiation*, merupakan segala sesuatu yang melekat dalam ingatan mengenai suatu merek.
4. *Brand Loyalty*, merupakan komitmen dari sikap loyal konsumen yang muncul pada suatu produk atau merek tertentu.

#### **1.5.6.1 Dimensi Pembentuk *Customer-Based Brand Equity***

Dimensi pembentuk *customer-based brand equity* diantaranya yaitu sebagai berikut (Netemeyer, 2004):

1. *Perceived Quality*, yaitu penilaian konsumen mengenai kualitas yang ditawarkan oleh suatu merek.
2. *Perceived Value for the Cost*, merupakan perbandingan persepsi nilai dengan harga yang ditawarkan merek.
3. *Brand Uniqueness*, merupakan persepsi keunikan merek yang dinilai dapat membedakan suatu merek dengan merek lain.

#### **1.5.5 Trust**

##### **1.5.7.1 Pengertian *Trust***

Kepercayaan konsumen adalah faktor yang penting dan perlu diperhatikan merek agar dapat menciptakan komitmen pada konsumen mengenai merek sehingga dapat mendorong adanya keterlibatan konsumen yang kuat di benak konsumen. (Ballester et al., 2003). *Trust* didefinisikan sebagai keyakinan atau kesediaan konsumen untuk menerima dan mengandalkan suatu merek mengenai manfaat atau nilai yang diberikan (Mayer, 1995).

Menurut (G. Lau, 1999) *Trust* adalah rasa yakin konsumen pada suatu merek dengan resiko yang mungkin dapat terjadi diakibatkan adanya ekpektasi konsumen tentang *brand*.

*Trust* merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh merek dalam menjalin hubungan kuat diantara konsumen dengan merek itu sendiri. Apabila konsumen memiliki kepercayaan pada sebuah merek maka konsumen akan cenderung merasa nyaman dalam menggunakan suatu produk. Dampaknya bagi jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan peluang dalam meningkatkan *purchase intention* suatu merek (Mahliza, 2020).

#### **1.5.7.1 Faktor yang Mempengaruhi *Trust***

Mowen, (2000) menjelaskan hal yang dapat mempengaruhi *trust* suatu merek meliputi tiga hal sebagai berikut:

1. *Self Concept*, adalah kondisi yang dirasakan konsumen dalam melihat suatu merek dengan apa yang ada pada individu mengenai suatu objek yang mencerminkan dirinya

2. *Needs*, merupakan kebutuhan individu diantaranya meliputi aspek fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, serta *self actualization* meliputi keinginan konsumen dalam mencapai kepuasan.
3. *Value*, adalah harapan konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan nilai yang baik sebagai keunggulan atau kelebihan merek tersebut.

Menurut G. Lau, (1999) menyebutkan bahwa terdapat tiga aspek yang dapat memberikan pengaruh bagi *trust* diantaranya sebagai berikut :

1. *Brand Characteristics*, meliputi pengetahuan konsumen mengenai karakter suatu merek yang diharapkan konsumen.
2. *Company characteristic*, merupakan pemahaman konsumen mengenai perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic*, faktor ini mencakup kesamaan antara aspek emosional dan karakter merek, ketertarikan terhadap merek, serta pengalaman terkait dengan merek tersebut.

#### **1.5.7.1 Dimensi Pembentuk *Trust***

Dimensi pembentuk *trust* diantaranya yaitu sebagai berikut (Mayer, 1995):

1. *Integrity*, merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek dalam menjalankan bisnis sesuai norma yang berlaku di masyarakat yaitu meliputi integritas seperti jujur, beretika, dan menepati janji.
2. *Benevolence*, merupakan kesediaan merek dalam melayani kepentingan konsumen.
3. *Ability*. merupakan kemampuan merek dalam memenuhi hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh antara *Co-Branding* terhadap *Trust***

*Co-branding* adalah strategi merek dimana strategi ini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap hasil *co-branding* yang ditentukan berdasarkan pada fungsi, nilai tambah, dan merek mitra (Shan et al., 2022). Ballester & Espallardo, (2008) mengemukakan bahwa strategi *alliansi co-branding* yang dilakukan antara satu merek dengan merek mitranya yang dinilai memiliki popularitas yang tinggi, *image* yang, penerimaan merek, serta dianggap sebagai merek dengan memiliki keunggulan dibandingkan merek sejenis lainnya dapat mendorong rasa kepercayaan konsumen kepada merek yang termasuk dalam kolaborasi sehingga *trust* ini tercipta tergantung pada kecocokan *main brand* dengan *partner brand* maupun diakibatkan karena adanya kepercayaan pada salah satu merek. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hubungan antara *co-branding* dengan *trust* saling terikat satu sama lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya, menunjukkan *co-branding* berpengaruh terhadap *trust* (Pinello et al., 2022). Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh *co-branding* terhadap *trust*.

### **1.6.2 Pengaruh antara *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Trust***

Ekuitas merek berbasis konsumen/*Customer-based brand equity* adalah kekuatan merek didapatkan melalui pengalaman konsumen dalam mempelajari, melihat, mendengar mengenai suatu merek dan berhubungan dengan mana atau simbol suatu merek sehingga dapat memberikan pengaruh persepsi konsumen tentang *value* merek berdasarkan sudut pandang konsumen (Netemeyer, 2004).

Wang & Finn, (2013) mengemukakan bahwa ketika seorang konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek dan merasa terhubung secara emosional, hal ini kemudian mendorong tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek dimana konsumen merasa yakin merek dapat memenuhi ekspektasi serta mampu memberikan nilai konsisten hingga memungkinkan konsumen untuk bersikap loyal bahkan memberikan rekomendasi untuk orang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap *trust* sehingga dapat meningkatkan *brand loyalty*, dan *brand purchase* (Sürücü et al., 2019). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *trust*.

### **1.6.3 Pengaruh antara *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention***

*Co-branding* merupakan strategi merek dalam menciptakan produk baru yang unik melalui penggabungan karakteristik masing-masing merek yang berkolaborasi (Quamina et al., 2023; Shan et al., 2022). Simonin & Ruth, (1998) mengemukakan bahwa aliansi merek *co-branding* dapat membantu konsumen dalam membedakan merek, memproses dan mengambil informasi mengenai merek sehingga menumbuhkan minat dan alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya *co-branding* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Quamina et al., 2023). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention*.

#### 1.6.4 Pengaruh antara *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Purchase*

##### *Intention*

*Customer-based brand equity* terbentuk melalui pertimbangan secara kompleks yang mungkin dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian seperti riset mendalam, membandingkan produk dengan merek lain, serta mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti kualitas, harga, nilai tambah, dan nilai jangka panjang yang diberikan oleh merek tersebut (Netemeyer, 2004). Aaker, D.A., & Biel, A.L. (1993) mengemukakan bahwa *customer-based brand equity* yang baik dapat menjadi dasar bagi konsumen agar lebih mudah dalam memilih suatu merek tanpa memerlukan banyak pertimbangan. Konsumen yang memiliki *customer-based brand equity* yang tinggi akan cenderung berpersepsi baik dalam menilai *value* suatu merek sehingga dapat menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya *customer-based brand equity* berpengaruh terhadap *purchase intention* (Appiah-Nimo et al., 2023).

H<sub>4</sub> : Diduga adanya pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention*.

#### 1.6.5 Pengaruh antara *Trust* terhadap *Purchase Intention*

*Trust* dianggap sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan keyakinannya terhadap suatu produk atau merek dengan berbagai resiko yang akan diterima (McKnight, 2020). Kotler, (2012) mengemukakan bahwa sikap konsumen yang memiliki *trust* terhadap suatu merek mencerminkan hubungan yang erat antara konsumen dengan merek sehingga konsumen merasa yakin

terhadap *brand* yang dipilih sehingga tidak perlu mencari alternatif sehingga konsumen dapat lebih terbuka terhadap perubahan yang dilakukan merek. Dengan kata lain *trust* menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara konsumen dengan merek sehingga berdampak pada *purchase intention* konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya *trust* berdampak pada *purchase intention customer*, loyalitas, reputasi merek, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan (Mahliza, 2020). Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu:

H<sub>s</sub> : Diduga adanya pengaruh *trust* terhadap *purchase intention*.

#### **1.6.6 Pengaruh antara *Co-Branding* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi**

Hubungan psikologis yang diciptakan konsumen antara merek dengan konsumen dalam produk *co-branding* dalam hal ini adalah *trust* dapat menghubungkan merek dengan perasaan diri konsumen, dimana konsumen memiliki keterikatan merek yang tinggi, dan cenderung memperdulikan merek. Oleh karena itu konsumen termotivasi untuk mempertahankan suatu merek hingga mengabaikan atau membantah informasi negatif mengenai suatu merek (Suzuki & Kanno, 2022). *Trust* pada produk *co-branding* tercipta melalui adanya rasa yakin konsumen antara merek-merek yang melakukan kolaborasi dimana umumnya salah satu merek atau kedua merek tersebut sudah melekat pada masyarakat (Shan et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *co-branding* antara dua merek yang terkenal akan menciptakan *trust* konsumen sehingga berpengaruh terhadap *purchase intention customer* (Suzuki & Kanno, 2022). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>6</sub> : Diduga adanya pengaruh antara *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

### **1.6.7 Pengaruh antara *Customer-Based Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* sebagai Variabel Mediasi**

Merek dengan *customer-based brand equity* yang tinggi dapat menciptakan *trust* terhadap produk terutama pada produk yang sudah lama dikenal oleh masyarakat. Konsumen akan merasa bahwa kualitas produk suatu merek tidak diragukan lagi sehingga harga tidak menjadi masalah. Bagi konsumen kualitas yang didapat akan sebanding dengan harga yang dikeluarkan (Zarantonello et al., 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya *customer-based brand equity* dapat meningkatkan *trust* pada konsumen mengenai suatu merek sehingga hal ini dapat mendorong *purchase intention customer* (Wei et al., 2023). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>7</sub> : Diduga adanya pengaruh antara *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

## **1.7 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian sebelumnya digunakan peneliti pada saat menjalankan penelitian, hal ini digunakan untuk menambah pengembangan teori dalam penelitian. Penelitian terdahulu juga digunakan sebagai pembandingan dengan melihat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang dipakai peneliti sebagai rujukan dan referensi dalam melaksanakan penelitian antara lain sebagai berikut:

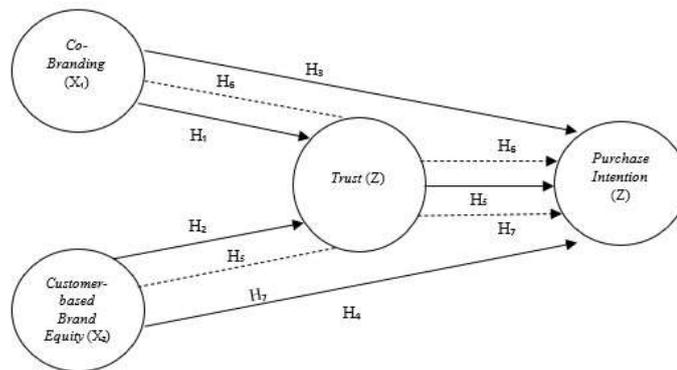
Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Research Question	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Co-branding research : where we are and where we could go from here</i> (Pinello et al., 2022)	Mengetahui pengaruh <i>co-branding</i> terhadap <i>trust</i>	<i>Co-branding</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>	Mengetahui pengaruh <i>co-branding</i> terhadap <i>trust</i>	Penelitian ini berfokus pada tipe <i>co-branding</i> produk fashion
2	<i>Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity : consequences in the hotel context</i> (Sürücü et al., 2019)	Mengetahui pengaruh <i>customer-based brand equity</i> terhadap <i>trust</i>	<i>Customer-based brand equity</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>	Mengetahui pengaruh <i>customer-based brand equity</i> terhadap <i>trust</i>	Penelitian dilakukan pada industri hotel sedangkan penelitian ini berfokus pada produk di bidang <i>fashion</i>
3	<i>Co-branding as a masstige strategy for luxury brands: Desirable or not ?</i> (Quamina et al., 2023)	Mengetahui pengaruh <i>co-branding</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>co-branding</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Mengetahui pengaruh <i>co-branding</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Penelitian ini menambahkan variabel mediasi <i>trust</i>
4	<i>Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands</i> (Appiah-Nimo et al., 2023)	Mengetahui pengaruh <i>CBBE</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Customer-based brand equity</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Mengetahui pengaruh <i>CBBE</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Penelitian ini menambahkan variabel mediasi <i>trust</i>
5	<i>Exploring trust in purchase intention : an empirical research on agricultural application</i> (Mahliza, 2020)	Mengetahui pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Mengetahui pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Penelitian di bidang <i>agricultural</i> sedangkan penelitian ini pada industri <i>fashion</i>
6	<i>The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands</i> (Suzuki & Kanno, 2022)	Mengetahui pengaruh <i>co-branding</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>attitude toward co-brand</i>	<i>Co-branding</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>attitude toward co-brand</i>	Mengetahui pengaruh <i>co-branding</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>trust</i>	Penelitian ini menambahkan variabel mediasi <i>trust</i>
7	<i>The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic</i> (Wei et al., 2023)	mengetahui pengaruh <i>CBBE</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Customer-based brand equity</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	Mengetahui pengaruh <i>CBBE</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>trust</i>	Penelitian tersebut menggunakan SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan SMART PLS

Sumber : Berbagai sumber yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu hal yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian yang ada sebelumnya adalah adanya penambahan variabel *trust* sebagai variabel mediasi yang belum ada di penelitian sebelumnya. Melalui penambahan variabel mediasi hal ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai keterikatan antar variabel dependen dengan variabel independen serta memberikan kebaruan dalam penelitian.

### 1.8 Model Hipotesis



**Gambar 1. 3 Model Penelitian**

H<sub>1</sub> : Diduga adanya pengaruh *co-branding* terhadap *trust* Luna x Kemayu.

H<sub>2</sub> : Diduga adanya pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *trust* Luna x Kemayu.

H<sub>3</sub> : Diduga adanya pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu.

H<sub>4</sub> : Diduga adanya pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu.

H<sub>5</sub> : Diduga adanya pengaruh *trust* terhadap *purchase intention* Luna x Kemayu.

H<sub>6</sub> : Diduga adanya pengaruh *co-branding* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

H<sub>7</sub> : Diduga adanya pengaruh *customer-based brand equity* terhadap *purchase intention* melalui *trust* sebagai variabel mediasi.

## **1.9 Definisi Konsep Variabel Penelitian**

Definisi konsep variabel penelitian memiliki fungsi menjadi landasan konsep mendasar dalam menyelaraskan setiap konsep dari variabel penelitian yang digunakan. Definisi konsep dari tiap-tiap variabel sebagai berikut :

### **1.9.1 Co-Branding**

*Co-branding* merupakan salah satu strategi aliansi merek dimana terdapat dua atau lebih merek yang berkerjasama dan saling terlibat dalam *launching* produk bersama dengan menciptakan kolaborasi produk baru dan unik (Dickinson & Heath, 2008).

### **1.9.2 Customer-Based Brand Equity**

*Customer-based brand equity* merupakan kekuatan suatu merek yang didapatkan melalui pengalaman konsumen dalam mempelajari, melihat, mendengar mengenai suatu merek dan berkaitan dengan nama/symbol suatu merek yang mempengaruhi persepsi tentang nilai merek dari perspektif konsumen (Netemeyer, 2004).

### 1.9.3 Trust

*Trust* didefinisikan sebagai keyakinan atau kesediaan konsumen untuk menerima dan mengandalkan suatu merek mengenai manfaat atau nilai yang diberikan (Mayer, 1995).

### 1.9.4 Purchase Intention

*Purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman yang dimiliki dan keinginannya pada suatu produk (Kotler, 2016).

## 1.10 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional pada variabel penelitian merupakan tahap dalam penguraian serta pengukuran konsep variabel penelitian disertai indikator pengukuran. Indikator dari variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut:

### 1.10.1 Co-Branding

Menurut Dickinson & Heath, (2008) mengemukakan empat indikator pengukuran *co-branding*, sebagai berikut :

**Tabel 1. 7 Indikator Co-Branding**

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Brand attitude</i>	menggambarkan persepsi konsumen terhadap masing-masing merek yang terlibat dalam strategi aliansi <i>co-branding</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luna merupakan merek fashion yang lebih dipilih konsumen dibandingkan merek lain</li> <li>- Kemayu merupakan merek fashion yang lebih dipilih konsumen dibandingkan merek lain</li> <li>- Luna x kemayu merupakan merek fashion yang paling melekat di benak konsumen dibandingkan merek <i>co-branding</i> lainnya</li> </ul>

No.	Indikator	Pengertian	Item
2.	<i>Fit of the two brands</i>	menggambarkan kesesuaian atau kecocokan antara merek-merek yang terlibat dalam strategi aliansi <i>co-branding</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luna x Kemayu cocok dikombinasikan karena keduanya merupakan merek pada industri fashion</li> <li>- Luna x Kemayu cocok dikombinasikan karena keduanya merupakan merek yang dikenal masyarakat</li> <li>- Luna x Kemayu cocok dikombinasikan karena keduanya merupakan brand fashion muslim</li> </ul>
3.	<i>Difficulty of making the co-branded offering</i>	menggambarkan penilaian konsumen mengenai kesulitan merek dalam membuat penawaran strategi <i>co-branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jarang menemukan merek yang melakukan strategi <i>co-branding</i> di pasaran</li> <li>- Jarang menemui brand Luna berkolaborasi dengan brand fashion lain</li> <li>- Jarang menemui brand Kemayu berkolaborasi dengan brand fashion lain</li> </ul>
4.	<i>Consumer evaluation of the co-branded products</i>	keseluruhan evaluasi atau sikap konsumen terhadap produk hasil <i>co-branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Co-branding</i> Luna x Kemayu sesuai dengan ekspektasi yang konsumen harapkan</li> <li>- <i>Co-branding</i> Luna x Kemayu dapat menonjolkan dan mempertahankan masing-masing ciri khas merek</li> <li>- <i>Co-branding</i> Luna x Kemayu dapat saya kenali tanpa meneliti lebih dalam</li> </ul>

### 1.10.2 Customer-Based Brand Equity

Terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer-based brand equity*, diantaranya yaitu sebagai berikut (Netemeyer, 2004):

**Tabel 1. 8 Indikator Customer-Based Brand Equity**

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	<i>Perceived Quality</i>	Merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand</i> Luna x Kemayu berkomitmen dalam menjamin kualitas material yang digunakan</li> <li>- <i>Brand</i> Luna x Kemayu berkomitmen dalam menyediakan <i>design</i> yang menarik</li> <li>- <i>Brand</i> Luna x Kemayu bersifat <i>durable</i> (tidak hanya trending sesaat)</li> </ul>

No.	Indikator	Pengertian	Item
2.	<i>Perceived Value for the Cost</i>	Merupakan perbandingan persepsi nilai dengan harga yang ditawarkan merek.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas yang ditawarkan <i>brand</i> Luna x Kemayu sebanding dengan harga yang ditawarkan</li> <li>- Bersedia membayar meskipun <i>brand</i> Luna x Kemayu memiliki kisaran harga yang lebih mahal dibanding merek lain</li> <li>- Rela membayar harga yang lebih tinggi di <i>platform</i> lain untuk mendapatkan edisi <i>special</i> kolaborasi <i>brand</i> Luna x Kemayu</li> </ul>
3.	<i>Brand Uniqueness</i>	Merupakan persepsi keunikan merek yang dinilai dapat membedakan suatu merek dengan merek lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen mengetahui perbedaan logo <i>brand</i> Luna dengan logo <i>brand</i> lain tanpa meneliti lebih dalam</li> <li>- Konsumen mengetahui perbedaan logo <i>brand</i> Kemayu dengan logo <i>brand</i> lain tanpa meneliti lebih dalam</li> <li>- Konsumen mengetahui <i>design</i> kolaborasi atribut <i>brand</i> Luna x Kemayu yang membedakan dengan <i>brand fashion</i> lain pada umumnya</li> </ul>

### 1.10.3 Trust

Terdapat 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *trust*. Menurut Mayer, (1995) indikator *trust* diantaranya yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. 9 Indikator Trust**

No.	Indikator	Pengertian	Item
1	Integritas ( <i>Integrity</i> )	Mendeskripsikan tentang pemikiran konsumen bahwa merek mengikuti semua prinsip yang diterima masyarakat yaitu memiliki integritas seperti jujur, beretika, dan menepati janji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek jujur dalam memberikan informasi kepada konsumen</li> <li>- Merek menjalankan kegiatan bisnisnya sesuai dengan etika yang berlaku di masyarakat</li> <li>- Merek Luna x Kemayu dapat menepati janji yang diberikan kepada konsumen</li> </ul>

No.	Indikator	Pengertian	Item
2	Kebaikan ( <i>Benevolence</i> )	Merupakan kesediaan merek dalam melayani kepentingan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek memberikan <i>reward</i> bagi konsumen melalui <i>event tahunan</i></li> <li>- Merek memberikan program kontak layanan konsumen</li> <li>- Merek menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen dengan memberikan keuntungan melalui <i>membership</i></li> </ul>
3	Kemampuan ( <i>Ability</i> )	Merupakan kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek mampu memberikan kemudahan bagi konsumen menemukan kolaborasi Luna x Kemayu</li> <li>- Merek mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian</li> <li>- Merek mampu memberikan banyak opsi model hasil kolaborasi Luna x Kemayu</li> </ul>

#### 1.10.4 Purchase Intention

Menurut Kotler, (2016) terdapat empat indikator dalam *purchase intention* sebagai berikut:

**Tabel 1. 10 Indikator *Purchase Intention***

No.	Indikator	Pengertian	Item
1.	Minat transaksional	Merupakan kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen memiliki ketertarikan terhadap kolaborasi yang dilakukan <i>brand</i> Luna x Kemayu</li> <li>- Konsumen keinginan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui kolaborasi <i>brand</i> Luna x Kemayu</li> <li>- Konsumen mencari informasi mengenai cara pembelian setelah mengetahui kolaborasi <i>brand</i> Luna x Kemayu</li> </ul>
2.	Minat referensial	Merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk memberikan referensi kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekomendasikan <i>brand</i> Luna x Kemayu karena keunikan <i>brand</i> tersebut</li> <li>- Konsumen merekomendasikan <i>brand</i> Luna x Kemayu karena design / modelnya yang bagus</li> <li>- Konsumen merekomendasikan <i>brand</i> Luna x Kemayu karena harga yang ditawarkan <i>brand</i> tersebut sebanding dengan kualitas merek</li> </ul>

No.	Indikator	Pengertian	Item
3.	Minat preferensial	Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Brand</i> Luna x Kemayu dapat memenuhi kebutuhan fashion wanita muslim</li> <li>- <i>Brand</i> Luna x Kemayu merupakan <i>brand fashion</i> yang sesuai dengan <i>style</i> fashion yang saya harapkan</li> <li>- <i>Brand</i> Luna x Kemayu berkomitmen dalam menjaga eksklusivitas merek sesuai dengan karakter saya yang anti pasaran</li> </ul>
4	Minat eksploratif	Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi seputar merek yang diminati	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen mencari informasi mengenai standar kualitas yang ditetapkan <i>brand</i> Luna x Kemayu sebelum melakukan pembelian</li> <li>- Konsumen mencari informasi mengenai kisaran harga yang ditetapkan <i>brand</i> Luna x Kemayu sebelum melakukan pembelian</li> <li>- Konsumen mencari informasi mengenai ketersediaan stok sesuai <i>size chart</i> yang ditetapkan <i>brand</i> Luna x Kemayu sebelum melakukan pembelian</li> </ul>

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam yaitu *explanatory research*. Sedangkan metode penelitian dilakukan yaitu melalui pendekatan kuantitatif. Penggunaan tipe penelitian *explanatory research* bertujuan untuk dapat mengetahui posisi dari setiap variabel yang diteliti, pengaruh antar variabel, dan pengujian hipotesis yang diajukan.

### 1.11.2 Populasi dan Sampel

#### 1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan jangkauan *subject* maupun *object* sesuai dengan kriteria tertentu dalam sebuah penelitian. Populasi yang termasuk dalam penelitian ini antara lain yaitu pengunjung *store* Luna Hijab Kudus. Besar

jumlahnya populasi ini tidak terdefinisi sehingga tidak seluruh populasi digunakan dalam penelitian. Hal ini juga memungkinkan karakteristik serta kategori responden yang tidak dapat merata serta tidak proporsional.

### 1.11.2.2 Sampel

Sampel meliputi suatu karakteristik dengan jumlah yang ditentukan dan merupakan bagian dari populasi penelitian. Pada penelitian ini tidak memungkinkan untuk dilakukan pada seluruh populasi, sehingga diperlukannya langkah dalam menentukan sampel. Penentuan sampel menggunakan rumus Rao Purba dimana rumus ini digunakan dalam penelitian dengan populasi yang tidak dapat di definisikan jumlahnya (Rao, 1996) Rumus yang digunakan yaitu:

$$\left[ n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \right]$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf sig 5% (1,96)

$Moe$  = *Margin of Error* kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi 10%

Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang dapat diambil yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Sampel dengan jumlah 96 responden dianggap telah sesuai dengan kriteria sebuah sampel yang *representatif*. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut penelitian menggunakan sampel sebesar 96 responden dan dianggap cukup mewakili populasi.

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non - probability sampling*. Melalui teknik pengambilan sampel *non - probability sampling* artinya bahwa dalam proses pengambilan sampel ini tidak memberi kesempatan yang sama untuk tiap-tiap individu yang termasuk dalam populasi penelitian.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *accidental sampling*, dimana teknik ini merupakan sebuah proses pengambilan sampel secara kebetulan, atau responden merupakan seseorang yang peneliti temui secara kebetulan atau tidak sengaja dengan catatan bahwa responden tersebut telah memenuhi kriteria sampel yang ditentukan. Kriteria tersebut meliputi beberapa hal, yaitu :

- a. Responden merupakan pengunjung *store* Luna Hijab Kudus
- b. Asumsi responden belum pernah melakukan pembelian produk Luna x Kemayu tetapi berkeinginan untuk melakukan pembelian.
- c. Responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan untuk keperluan penelitian

#### 1.11.3.1 Teknik Sampling

Teknik yang dipakai dalam teknik operasional penyebaran kuesioner penelitian yaitu dengan menyebarkan secara langsung kuesioner di *store* Luna Hijab Kudus.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

1. Data Kualitatif

Merupakan data yang berupa pendapat dengan tidak berupa angka, namun berbentuk kalimat dan kata.

2. Data Kuantitatif

Merupakan suatu data yang secara langsung bisa di ukur dengan berbentuk pemaparan serta didefinisikan melalui angka.

##### **1.11.4.2 Sumber Data**

1. Data Primer, dimana sebuah data didapatkan secara dari obyek maupun lainnya berkaitan dengan obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang bersumber dari pembeli produk Luna x Kemayu dengan metode wawancara dan kuesioner.

2. Data Sekunder, merupakan sebuah data yang telah dikumpulkan dari berbagai pihak baik berupa instansi maupun sumber lain yang didapatkan melalui perpustakaan, instansi, maupun pihak lain.

##### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Jenis skala pengukuran yang dirumuskan dalam mengukur penelitian berupa skala likert yang merupakan alat bantu ukur dalam menilai tanggapan positif atau negatif mengenai suatu pertanyaan meliputi lima kategori berikut :

**Tabel 1. 11 Skala Likert**

<b>Persyaratan</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Bobot</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen atau alat pengukuran dalam penelitian. Cara kerja kuesioner yaitu peneliti menyajikan beberapa item dan indikator pertanyaan ataupun pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Responden harus sesuai dengan syarat karakteristik responden yang sudah ditentukan. Jenis kuesioner berupa campuran yaitu dengan memberikan opsi jawaban disertai dengan kolom alasan.

#### 2. Studi Pustaka

Merupakan suatu proses kajian yang peneliti lakukan dalam mencari informasi mengenai konsep dan teori penelitian sehingga penelitian yang dilakukan berdasar pada jurnal dan buku penelitian terdahulu.

#### 3. Wawancara

Wawancara juga perlu dilakukan agar peneliti dapat mendapatkan informasi lebih dalam berdasarkan sudut pandang responden. Melalui wawancara peneliti dalam melihat, mengamati, dan memahami secara langsung responden yang di wawancarai.

### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Tahap selanjutnya setelah pengumpulan data dilaksanakan maka diperlukan metode untuk melakukan pengolahan data sebagai berikut :

- a. *Editing* (Pengeditan), adalah aktivitas peneliti dalam memberikan koreksi dan memeriksa setelah melakukan pengumpulan data dengan tujuan untuk melihat kelengkapan jawaban responden dari kuesioner dan butir pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.
- b. *Coding*, merupakan aktivitas peneliti dalam memberikan simbol, tanda, atau kode untuk mengkategorisasikan karakteristik yang sama agar kemudian dapat dikelompokkan atau diklasifikasikan sesuai dengan kategori yang ditentukan.
- c. *Skoring* (Pemberian Skor), merupakan aktivitas pemberian nilai oleh peneliti atas jawaban yang diberikan responden dalam bentuk angka agar memudahkan data untuk diolah.
- d. *Tabulating*, yaitu proses penyajian data dalam tabel dengan tujuan agar dapat memudahkan peneliti dalam proses pengolahan dan penganalisisan data secara efektif dan efisien.

### 1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam sebuah penelitian sangat diperlukan. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner sebagai alat dalam membantu menghimpun data berdasarkan pertanyaan atau pernyataan dan diberikan. Peneliti menggunakan jenis kuesioner campuran dengan menyajikan pernyataan sekaligus opsi jawaban serta disertai dengan kolom alasan yang dapat diisi responden.

### 1.11.9 Teknik Analisis

Setelah dilakukan pengumpulan data selanjutnya data tersebut perlu di olah dan di analisis lebih lanjut agar dapat diperoleh hasilnya serta dapat ditarik kesimpulan. Penelitian menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan model SEM dengan tujuan untuk memperjelas teori prediksi dan menjelaskan hubungan antar variabel. PLS mampu digunakan untuk penelitian yang memiliki total sampel yang sedikit.

Penelitian menggunakan sedikit sampel dengan model penelitian cukup kompleks, untuk itu diperlukannya penggunaan software SmartPLS dalam membantu proses pengolahan data dilengkapi dengan *boot strapping method*. Dalam analisis PLS SEM melalui dua tahapan pengukuran model meliputi *inner model (structural model)* dan *outer model (measurement model)*.

#### 1.11.9.1 Spesifikasi Model PLS

Pengolahan data menggunakan PLS meliputi dua tahap pengukuran model diantaranya yaitu melalui *inner model* yang berfungsi untuk mengukur hubungan internal dan *outer model* yang berfungsi dalam mengukur hubungan eksternal.

##### 1. *Evaluation of Measuring Model (Outer Model)*

Melalui pengukuran model dapat ditunjukkan dan dibuktikan mengenai bagaimana pengaruh serta hubungan yang ada di antara indikator dalam penelitian dengan variabel latennya. Dalam hal ini diperlukannya tahapan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, serta pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity* (Ghozali & Latan, 2014).

###### a. *Reliability*

Penilaian model tidak hanya menggunakan uji validitas namun juga membutuhkan uji reliabilitas sebuah konstruk. Adapun tujuan dari dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan bagaimana konsistensi dan keakuratan suatu instrumen yang digunakan untuk menghitung konstruk. Analisis melalui PLS – SEM menggunakan aplikasi SmartPLS *version 4* ini bertujuan untuk dapat menilai kekuatan suatu konstruk melalui indikator refleksif diantaranya melalui 2 hal yaitu *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Suatu konstruk dinilai kuat apabila nilai yang diperoleh pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki skor lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2014).

b. *Convergent Validity*

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya hubungan antar konstruk dengan variabel laten yang dapat diukur melalui faktor loading serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang diperoleh. Skor dari *convergent validity* apabila ditemu hasilnya diatas 0,70 dianggap tinggi (Ghozali & Latan, 2014).

c. *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* dapat diukur dari perbandingan yang ada antara akar kuadrat AVE konstruk lain. Apabila akar AVE ditemui skornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lain maka *discriminant validity* dikategorisasikan baik (Fornell & Larcker, 1981). Menurut Ghozali & Latan, (2014) mengemukakan untuk nilai

model AVE yang dianggap baik adalah jika skor AVE yang diperoleh memiliki skor diatas 0,50.

## 2. *Evaluation of Structural Model (Inner Model)*

*Inner model* menitikberatkan pengukuran model struktur yang ada pada variabel laten dimana antar variabel laten yang dinilai memiliki hubungan linear dan didapati adanya ketertarikan klausal. Hasil *Inner model* dapat diperoleh melalui tahap sebagai berikut:

### a. *R-Square*

Nilai ini dapat digunakan untuk mendefinisikan pengaruh substantif yang ada antar variabel laten. Tahap pengkategorisasian nilai dilihat berdasarkan nilai yang diperoleh yaitu dengan skor 0,75 dianggap kuat, skor 0,50 dianggap sedang. Moderat, dan skor 0,25 dianggap lemah (Ghozali & Latan, 2014).

### b. *Estimate For Path Coefficients*

Selanjutnya untuk dapat menentukan dan melihat pengaruh signifikan antar variabel yaitu melalui skor parameter dan *T statistic* yang dapat diperoleh melalui proses *bootsrapping* (Ghozali & Latan, 2014).

### 1.11.9.2 Uji Statistik

Pengujian berfungsi dalam memberikan deskripsi dan penjelasan mengenai suatu objek penelitian yang dilihat dari data populasi dan sampel dengan tidak disertai analisis dan kesimpulan secara umum.

### 1.11.9.3 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Merupakan sebuah proses uji yang berfungsi untuk mengetahui besar kecilnya hasil berpengaruh secara *indirect* dari setiap variabel yang diteliti. Proses pengujian menggunakan teknik *bootstrapping* dibantu dengan alat pengukuran berupa Smart PLS. Perlu diingat bahwa penelitian menggunakan variabel mediasi yakni *trust*. Variabel *trust* dinilai dapat memberikan pengaruh mediasi atau memediasi hubungan pengaruh antara variabel bebas dan tergantung apabila hasil nilai *T-Statistic* melebihi skor *t-tabel* serta skor *p-value* dibawah rata-rata signifikan dalam penelitian yaitu kurang dari angka sig 5%.