



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REPEAT PURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN SEPATU BATA DI KOTA MEDAN)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

**Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

CHRISTA MERCY STEVANI LAOLI

14020217140012

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Value* terhadap *Repeat Purchase Intention* (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata di Kota Medan)**

Nama Penyusun : Christa Mercy Stevani Laoli

NIM : 14020216120030

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 30 Juni 2021

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsosno, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan 1



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si (.....)
2. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. (.....)

Dosen Penguji

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. (.....)

MOTTO

Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang

(Amsal 23:18)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat kesehatan dan kekuatan pada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua penulis. Bapak dan Mama yang senantiasa memberi doa, dukungan moral dan material, juga kepercayaan dan kasih sayang yang menjadi motivasi untuk penulis.
2. Kedua adik penulis, Niel dan Putri yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis.
3. Gembala sidang GPdi Gema Kasih beserta segenap keluarga pastori dan jemaat yang selalu mendoakan dan memberi fasilitas selama penyelesaian skripsi.
4. Julai, dan teman-teman History Maker Impact khususnya Fc PD yang menjadi teman, keluarga dan tempat berbagi suka duka, keluh kesah selama masa perkuliahan.
5. Vani dan Yusenda, teman pejuang kelengkapan daftar sidang, sungguh tidak pernah terpikirkan akan apa yang kita alami di bulan ini. Kita luar biasa. Dan terima kasih juga karena menjadi teman berbagi suka duka selama kuliah. Sukses selalu buat kita.
6. Teman-teman organisasi PMKP Fisip, Species, Esperantis Muda Indonesia, dan PT. Berill yang telah menjadi wadah penulis untuk pengembangan diri.
7. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya, terimakasih atas doa dan dukungannya.
8. Diri penulis, terima kasih karena telah berjuang dan bertahan hingga saat ini.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP *REPEAT PURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN SEPATU BATA DI KOTA MEDAN)**

Abstrak

Permintaan akan produk alas kaki di Indonesia meningkat sehingga menjadikan Indonesia pasar yang potensial bagi para pebisnis untuk melakukan ekspansi. Sepatu Bata yang pernah menjadi pemimpin pasar, untuk mempertahankan posisinya maka melakukan penciptaan citra merek dan kepercayaan merek yang akan meningkatkan nilai pelanggan yang akan membentuk minat membeli kembali di benak konsumen.

Penelitian ini di latar belakang oleh menurunnya indeks merek Sepatu Bata dan fluktuasi volume penjualan Sepatu Bata. Tujuan penelitian ialah menjelaskan bagaimana pengaruh yang diberikan oleh *brand image* dan *brand trust* terhadap *repeat purchase intention* melalui *customer value* konsumen Sepatu Bata. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, dengan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel ialah sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen dari Sepatu Bata di Kota Medan. Teknik analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), dan uji regresi dua tahap dengan menggunakan alat bantu software IBM SPSS versi 24.0

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention*.

Adapun saran bagi manajemen Sepatu Bata ialah meningkatkan kualitas dan inovasi produk, promosi dengan aktif di sosial media dan berinteraksi dengan konsumen, memberi jaminan produk dan potongan harga, serta memaksimalkan pelayanan.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Customer Value*, *Repeat Purchase Intention*

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND CUSTOMER
VALUE ON THE REPEAT PURCHASE INTENTION
(STUDY ON CONSUMERS OF SEPATU BATA IN MEDAN CITY)**

Abstract

Increasing demand for footwear products in Indonesia made a potential market for business people to expand. Sepatu Bata, which was once a market leader, to maintain its position, must create a brand image and brand trust that will increase customer value which will form repurchase intention in the minds of consumers.

Backgorund of this reseach is declining in the index of the Sepatu Bata brand and fluctuations in the sales volume of Sepatu Bata. The aim of this research is to explain how the effect given by brand image and brand trust to repeat purchase intention through the customer value of Sepatu Bata consumers. The type of research was explanatory research. Data collection techniques were carried out by using a questionnaire, with sampling using purposive sampling. The number of samples was 100 respondents who are consumers of Sepatu Bata in Medan City. Quantitative analysis technique used validity test, reliability test, correlation coefficient, simple linear regression, coefficient of determination, significance test (t-test), and sobel test using IBM SPSS software version 24.0

The results showed that the brand image had an positive and significant effect on brand trust. The brand trust had an positive and significant effect on customer value. The customer value had an positive and significant effect on repeat purchase intention.

The recommendations for Sepatu Bata management are to improve product quality and innovation, actively promote on social media and interact with consumers, provide product guarantees and price discounts, and maximize services.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Value, Repeat Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Judul dari skripsi penulis tampilkan adalah “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Value* terhadap *Repeat Purchase Intention* (Studi pada Konsumen Sepatu Bata di Kota Medan).

Penulis sadar bahwa penelitian ini dapat selesai berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan diselesaikannya skripsi ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro dan sekaligus dosen wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama menjadi mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Prof. Dr. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Prof. Dr. Dra. Ari Pradhanawati, M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
6. PT. Sepatu Bata Tbk dan *outlet* Sepatu Bata di Jl.Setia Budi Kota Medan yang telah membantu dengan memberi data pendukung penelitian.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah penulis berikan.

8. Berbagai pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, oleh karenanya penulis sangat mengharapkan koreksi dan saran perbaikan yang menjadi bekal untuk penyusunan di kemudian hari.

Semarang, 23 Juni 2021

Penyusun,



Christa Mercy Stevani Laoli

NIM.14020217140012

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| MOTTO | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .. | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT .. | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB 1 | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah..... | 1 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian | 9 |
| 1.4.1. Kegunaan Teoritis..... | 9 |
| 1.4.2. Kegunaan Praktis | 10 |
| 1.5. Kerangka Teori | 10 |
| 1.5.1. Pemasaran | 10 |
| 1.5.2. Perilaku Konsumen..... | 10 |
| 1.5.3. Brand Image..... | 11 |
| 1.5.4. Brand Trust | 11 |
| 1.5.5. Customer Value | 15 |
| 1.5.6. Repeat Purchase Intention..... | 19 |
| 1.5.7. Pengaruh Antar Variabel Penelitian..... | 19 |
| 1.5.8. Penelitian Terdahulu | 22 |
| 1.6. Hipotesis | 24 |
| 1.7. Definisi Konsep | 25 |
| 1.8. Definisi Operasional | 26 |
| 1.9. Metode Penelitian | 27 |
| 1.9.1. Tipe Penelitian | 27 |
| 1.9.2. Populasi dan Sampel..... | 27 |

| | | |
|--------|---------------------------------|----|
| 1.9.3. | Teknik Pengambilan Sampel | 28 |
| 1.9.4. | Jenis Dan Sumber Data..... | 29 |
| 1.9.5. | Skala Pengukuran..... | 29 |
| 1.9.6. | Teknik Pengumpulan Data..... | 30 |
| 1.9.7. | Instrumen Penelitian | 31 |
| 1.9.8. | Teknik Analisa | 31 |

BAB II

| | |
|---|----|
| DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN..... | 25 |
| 2.1. Gambaran Umum Perusahaan | 35 |
| 2.1.1. Sejarah PT. Sepatu bata, Tbk..... | 35 |
| 2.1.2. Visi Perusahaan..... | 35 |
| 2.1.3. Misi Perusahaan | 37 |
| 2.1.4. Logo Perusahaan..... | 37 |
| 2.1.5. Struktur Organisasi | 37 |
| 2.2. Gambaran Umum Responden | 42 |
| 2.2.1. Jenis Kelamin Responden..... | 42 |
| 2.2.2. Usia Responden | 42 |
| 2.2.3. Pendidikan Terakhir Responden..... | 43 |
| 2.2.4. Pekerjaan Responden | 33 |
| 2.2.5. Pendapatan Per Bulan | 35 |

BAB III

| | |
|--|-----|
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| 3.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas | 47 |
| 3.1.1. Uji Validitas | 48 |
| 3.1.2. Uji Reliabilitas | 51 |
| 3.2. Deskripsi Variabel Penelitian..... | 52 |
| 3.2.1. Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image</i> | 52 |
| 3.2.2. Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> | 64 |
| 3.2.3. Persepsi Responden Mengenai <i>Customer Value</i> | 74 |
| 3.2.4. Persepsi Responden Mengenai <i>Repeat Purchase Intention</i> | 84 |
| 3.3. Hasil Penelitian | 95 |
| 3.3.1. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Value</i> | 955 |
| 3.3.1. Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Value</i> | 99 |
| 3.3.1. Analisis Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i> | 104 |
| 3.4. Uji Sobel | 109 |

| | | | |
|----------------------|--|-----|-----|
| 3.4.1. | Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Value</i> | 109 | |
| 3.4.1. | Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repeat Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Value</i> | 109 | |
| 3.5. | Pembahasan | 114 | |
| BAB IV | | | |
| PENUTUP..... | | | 118 |
| 4.1. | Kesimpulan | 118 | |
| 4.2. | Saran..... | 118 | |
| DAFTAR PUSTAKA | | | 122 |
| LAMPIRAN..... | | | 127 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Penjualan Bersih PT. Sepatu Bata, Tbk | 3 |
| Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Sepatu Kasual | 4 |
| Tabel 1.3 Volume Penjualan Sepatu Bata Kota Medan | 5 |
| Tabel 1.4 Hasil Prasurvey terhadap Sepatu Bata | 6 |
| Tabel 1.5 Daftar Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 1.6 Definisi Operasional | 26 |
| Tabel 1.7 Interpretasi Koefisien Korelasi | 32 |
| Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden | 42 |
| Tabel 2.2 Usia Responden | 43 |
| Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden | 43 |
| Tabel 2.4 Pekerjaan Responden | 44 |
| Tabel 2.5 Pendapatan Per Bulan | 45 |
| Tabel 3.1 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel | 48 |
| Tabel 3.2 Tabel Hasil Reliabilitas Variabel | 51 |
| Tabel 3.3 Tanggapan terkait menyukai Sepatu Bata karena berkualitas | 53 |
| Tabel 3.4 Tanggapan terkait menyukai desain sepatu Bata yang mengikuti tren | 53 |
| Tabel 3.5 Tanggapan terkait kemampuan untuk membeli Sepatu Bata karena harga yang terjangkau | 54 |
| Tabel 3.6 Tanggapan terkait menggunakan Sepatu Bata karena mereknya yang terkenal | 55 |
| Tabel 3.7 Tanggapan terkait kemudahan untuk mengingat dan mengucapkan merek sepatu Bata | 56 |
| Tabel 3.8 Tanggapan terkait menggunakan Sepatu Bata karena memiliki reputasi yang baik | 57 |
| Tabel 3.9 Tanggapan terkait merasa bahwa terdapat ciri khas di setiap produk sepatu Bata | 57 |
| Tabel 3.10 Tanggapan terkait memiliki kesan positif pada Sepatu Bata | 58 |
| Tabel 3.11 Tanggapan terkait merasa senang menggunakan produk sepatu Bata | 59 |
| Tabel 3.12 Tanggapan terkait merasa yakin sepatu merek Bata mampu bersaing dengan merek lainnya | 60 |
| Tabel 3.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> | 60 |
| Tabel 3.14 Kategorisasi Variabel Brand Image | 63 |
| Tabel 3.15 Tanggapan terkait percaya pada produk Sepatu Bata | 64 |

| | | |
|------------|---|---------|
| Tabel 3.16 | Tanggapan terkait merasa sepatu merek Bata dapat diandalkan |65 |
| Tabel 3.17 | Tanggapan terkait merasa yakin sepatu Bata mampu memberikan manfaat positif |66 |
| Tabel 3.18 | Tanggapan terkait merasa yakin dengan sepatu Bata karena telah menggunakan produknya |67 |
| Tabel 3.19 | Tanggapan terkait penilaian bahwa sepatu Bata merupakan merek sepatu yang mampu mengatasi masalah |68 |
| Tabel 3.20 | Tanggapan terkait merasa puas dengan produk sepatu Bata |68 |
| Tabel 3.21 | Tanggapan terkait merasa yakin Sepatu Bata selalu konsisten dengan kualitas yang diberikan |69 |
| Tabel 3.22 | Tanggapan terkait merasa yakin merek ini dapat memberi jaminan atau solusi apabila terjadi masalah pada produk. |70 |
| Tabel 3.23 | Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> |70 |
| Tabel 3.24 | Kategorisasi Variabel <i>Brand Trust</i> |73 |
| Tabel 3.25 | Tanggapan terkait merasa bahwa ada nilai lebih produk Sepatu Bata yang mana selalu menyediakan produk-produk dengan lengkap |75 |
| Tabel 3.26 | Tanggapan terkait merasa ada nilai lebih produk Sepatu Bata yang mana informasi mengenai kesediaan produk sangat lengkap |76 |
| Tabel 3.27 | Tanggapan terkait merasa yakin produk sepatu Bata mampu memenuhi kebutuhan |77 |
| Tabel 3.28 | Tanggapan terkait adanya kompensasi yang diberikan oleh sepatu Bata apabila terdapat masalah pada produknya |77 |
| Tabel 3.29 | Tanggapan terkait pelayanan yang diberikan oleh sepatu Bata sebanding dengan biaya yang saya keluarkan |78 |
| Tabel 3.30 | Tanggapan terkait karyawan yang tanggap, sigap, sopan dan ramah pada saat melayani pelanggan |79 |
| Tabel 3.31 | Tanggapan terkait merasa bangga menggunakan produk sepatu Bata karena citranya yang baik |80 |
| Tabel 3.32 | Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Customer Value</i> |81 |
| Tabel 3.33 | Kategorisasi Variabel <i>Customer Value</i> |84 |
| Tabel 3.34 | Tanggapan terkait mencari informasi produk terbaru dan kesediaan produk |85 |
| Tabel 3.35 | Tanggapan terkait mencari informasi mencari informasi mengenai varian produk yang diminati |86 |
| Tabel 3.36 | Tanggapan terkait senang membicarakan produk pada orang lain | ...87 |
| Tabel 3.37 | Tanggapan terkait memberikan rekomendasi sepatu Bata pada orang lain |88 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 3.38 Tanggapan terkait menyukai produk sepatu Bata dibandingkan dengan yang lain | 89 |
| Tabel 3.39 Tanggapan terkait melakukan pembelian produk karena sesuai dengan selera | 90 |
| Tabel 3.40 Tanggapan terkait kesediaan untuk membeli kembali produk | 91 |
| Tabel 3.41 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Repeat Purchase Intention</i> | 91 |
| Tabel 3.42 Kategorisasi Variabel <i>Repeat Purchase Intention</i> | 94 |
| Tabel 3.43 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 95 |
| Tabel 3.44 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 95 |
| Tabel 3.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 97 |
| Tabel 3.46 Hasil Uji Korelasi <i>Brand Trust</i> terhadap variabel <i>Customer Value</i> | 100 |
| Tabel 3.47 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Brand Trust</i> terhadap variabel <i>Customer Value</i> | 101 |
| Tabel 3.48 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Value</i> | 102 |
| Tabel 3.49 Hasil Uji Korelasi <i>Customer Value</i> terhadap variabel <i>Repeat Purchase Intention</i> | 104 |
| Tabel 3.50 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana <i>Customer Value</i> terhadap variabel <i>Repeat Purchase Intention</i> | 105 |
| Tabel 3.51 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Customer Value</i> terhadap variabel <i>Repeat Purchase Intention</i> | 106 |
| Tabel 3.52 Hasil Regresi <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Value</i> dengan <i>Repeat Purchase Intention</i> | 109 |
| Tabel 3.53 Hasil Regresi <i>Brand Trust</i> dengan <i>Customer Value</i> dan <i>Customer Value</i> dengan <i>Repeat Purchase Intention</i> | 112 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1.1 Hubungan Antar Variabel | 25 |
| Gambar 2.1 Logo PT. Sepatu Bata, Tbk | 37 |
| Gambar 2.2 Bagan Struktur Organisasi PT. Sepatu Bata, Tbk | 38 |
| Gambar 3.1 Kerangka Uji Sobel X1 Terhadap Y Melalui Z | 110 |
| Gambar 3.2 Uji Sobel X1 Terhadap Y Melalui Z | 111 |
| Gambar 3.3 Kerangka Uji Sobel X2 Terhadap Y melalui Z | 113 |
| Gambar 3.4 Uji Sobel X2 Terhadap Y Melalui Z | 113 |