

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan informasi teknologi dewasa ini dan persaingan pasar bebas telah mempengaruhi berbagai sektor kehidupan manusia, salah satunya bisnis. Persaingan pasar bebas mencoba untuk menghapus hambatan-hambatan dalam aktivitas bisnis. Sejak tahun 1998, adanya globalisasi di sektor perdagangan di Indonesia, kemudian pada tahun 2015, Indonesia mulai menerapkan perdagangan bebas MEA dan hingga saat ini jalinan perdagangan bebas semakin meluas yang mana pada 2022 nantinya pasar Indonesia akan terbuka untuk perdagangan bebas sebesar 65 persen (sumber : liputan6). Dengan negara berpenduduk terbanyak nomor empat di dunia bisa dipastikan Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi kalangan bisnis. Persaingan yang semakin ketat pun tak dapat terelakkan. Ia yang tak mampu membaca pasar dan tak memaksimalkan keunggulan kompetitif pun akan gugur dan begitu sebaliknya, perusahaan yang mampu memuaskan konsumen akan bertahan di tengah persaingan. Konsumen akan mempertimbangkan hal-hal yang dapat ditawarkan oleh pesaing yang dapat berupa produk alternatif baik secara nyata maupun potensial. (Kotler, 2012).

Industri alas kaki pun tak luput dari persaingan saat ini. Sepatu merupakan komoditas penting dalam perdagangan, karena tingginya permintaan akan produk alas kaki. Tahun 2018 tercatat bahwa permintaan akan alas kaki sebanyak 886 juta

pasang. Sehingga menjadikan Indonesia menempati posisi keempat di dunia sebagai konsumen sepatu(sumber : wartaekonomi.co.id). Selain itu, Indonesia menjadi produsen alas kakiterbesar nomor empat di dunia sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial untuk produk-produk alas kaki. Industri sepatuyang telah lama ada di Indonesia maupun yang industri terbaru saling bersaing mendapatkan posisi di pasar alas kaki.

Salah satu industri sepatu yang telah lama eksis di Indonesia ialah PT. Sepatu Bata, Tbk. Perusahaan yang didirikan oleh Thomas Bata, Annda dan Anotonin ini merupakan produsen bermacam-macam alas kaki dan dan sampai saat ini, Bata memiliki gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada kuartal I tahun 2019, Bata memiliki 530 gerai di Indonesia(sumber : industri.kontan.co.id). Selain Bata, terdapat merek lain yang telah diproduksi dan terdaftar, yaitu North Star, Bubblegummers, Marie Claire, Weinbrenner dan Bata Indsutrial (sumber : bataindustrial.co.id).

Sepatu Bata pernah pernah menjadi *market leader* produk alas kaki di Indonesia. Namun, semakin banyaknya kemunculan merek baru yang membuat Sepatu Bata kian dilupakan. Menghadapi berbagai ancaman yang kian membesar, perusahaan pun dituntut harus mampu mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen memegang kunci utama dalam memenangkan persaingan. Ada banyaknya merek yang muncul dan membuat konsumen menjadi berhati-hati ketika akan memilih suatu produk. Ia akan mempertimbangkan apakah pilihannya sesuai dengan kebutuhannya dan apakah setelah melakukan pembelian mereka akan puas.

Kepuasan konsumen menentukan kemauan untuk membeli kembali produk yang sama karena memenuhi ekspektasi konsumen, maka ia akan berniat untuk membeli kembali, akibat dari adanya kepuasan yang dirasakan olehnya. Minat membeli kembali ialah kemauan atau rasa untuk membeli kembali produk yang pernah ia gunakan. Terjadinya pembelian berulang berarti adanya permintaan akan produk yang ditawarkan, apabila permintaan tinggi maka penjualannya pun tinggi sehingga akan menjamin kontinuitas produk dan perusahaan. Namun, yang terjadi pada Sepatu Bata tidak sebagaimana yang telah dipaparkan di atas. Terdapat kesenjangan antara harapan Sepatu Bata dengan realita di lapangan. Kenyataannya, terjadi fluktuatif penjualan sepatu Bata dalam empat tahun terakhir. Berikut ialah data penjualan bersih sepatu Bata.

Tabel 1.1.
Penjualan Bersih Sepatu Bata (Tahunan)

Tahun	Jumlah (Rp)	Persentase (dibanding tahun sebelumnya)
2016	999.802.379	-
2017	974.536.083	2,5%
2018	992.696.071	1,9%
2019	931.271.436	6,2%
2020	459.584.146	51%

(Sumber : Website BEI, 2021)

Dari tabel 1.1 diatas menunjukkan terjadinya fluktuasi penjualan sepatu Bata dari tahun ke tahun. Tahun 2016, angka penjualan tercatat sebesar Rp 999.802.379.

Selanjutnya pada tahun 2017 turun menjadi Rp 974.536.083. Kemudian pada tahun 2018, penjualan Bata naik tipis 2% menjadi Rp 992.696.071 dari penjualan tahun lalu. Sehingga perusahaan pun menargetkan pada tahun 2019 penjualan bertumbuh sebesar 11% dibanding tahun 2018, karena Bata mengandalkan ekspansi ritel, maka perusahaan ini pada tahun 2018 memperbaiki gerai dan konsep baru yaitu *Red Angle*. Namun, tercatat pada tahun 2019, penjualan sepatu Bata turun sebesar 5,32% dari sebelumnya atau sekitar Rp931.271.436, hal ini dipicu oleh lesunya pasar ritel (industri.kontan.co.id). Selanjutnya, pada tahun 2020, dimana terjadi pandemi Covid-19, seluruh aktivitas sosial pada masyarakat dibatasi sehingga penjualan Sepatu Bata turun sebesar 51% atau sekitar Rp459.584.146.

Pasar ritel yang lesu disebabkan oleh turunnya minat beli konsumen terhadap sepatu Bata. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk merek lain ketimbang Bata. Dengan perkembangan mode saat ini, membuat perubahan pada perilaku konsumen dimana konsumen lebih tertarik pada produk yang tidak hanya awet dipakai, tetapi harus yang *fashionable*. Konsumen menilai bahwa sepatu Bata memang sepatu yang awet, tapi dikawatirkan dengan model-modelnya yang kuno dan konservatif. (Sumber: cnnindonesia.com dan mix.co.id).

Selain itu, terjadi penurunan penjualan merek di Indonesia, salah satunya ialah kategori sepatu kasual yang sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.2.
Top Brand Index Kategori Sepatu Kasual

Brand	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Bata	19,2 %	19,3 %	16,9 %	13,5 %	12,5%	13,7%
Nike	12,4 %	12,2 %	9,3 %	7,7 %	4,5%	5,4%
Converse/All Star	6,4 %	6,3 %	-	-		
Adidas	11,5 %	11,2 %	-	-		
Fladeo	6,1 %	6,5 %	11,7 %	7,0 %	5,8%	5,7
Carvil	-	-	-	10,7 %	10,1%	11,0%
Ardiles	-	-	-	7,8 %	7,5%	7,4%
Yongki Komaladi	4,9 %	4,7 %	8,2 %	-		
Nevada	-	-	5,6 %	-		

(Sumber : topbrand-award.com, 2021)

Hasil dari *top brand* merupakan predikat yang ditunggu-tunggu karena predikat ini menjadi bukti kepercayaan konsumen akan merek. Tabel di atas menunjukkan Bata yang tetap konsisten memiliki persentase TBI terbesar dan dibanding dengan *brand* populer lainnya, seperti Nike, Converse, Adidas, dan lain-lain. Meskipun begitu, Bata malah mengalami penurunan persentase TBI selama empat tahun terakhir. Pada tahun 2016, Bata memperoleh 19,2%, berada di atas merek Nike yang saat ini sedang dimiati oleh kalangan anak muda. Tahun selanjutnya, Bata mengalami kenaikan persentase brand sebesar 0,3% dibanding tahun sebelumnya. Lalu pada tahun 2018 mengalami penurunan persentase yaitu 16,9% meskipun di tahun ini tercatat bahwa data penjualan bersih naik sebesar 2,52%, kemudian pada

tahun 2019, Bata memperoleh 13,5% mengalahkan merek Carvil. Dampaknya pun dirasakan oleh salah satu outlet di Kota Medan, dimana terdapat masalah penurunan volume penjualan.

Tabel 1.3.

Volume Penjualan Sepatu Bata di Jl. Setia Budi No.96, Tj. Rejo, Kota Medan

Tahun	Volume Penjualan (pasang)
2016	26.450
2017	20.600
2018	19.000
2019	12.000
2020	9.000

(Sumber : Toko Sepatu Bata di Jl. Setia Budi No.96, Kota Medan, 2021)

Tabel 1.3 menunjukkan volume penjualan yang dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan. Pada tahun 2016 toko ini menjual 26.450 pasang sepatu dalam setahun, kemudian terjadi penurunan menjadi 20.600 pasang pada tahun 2017. Pada tahun berikutnya, tetap terjadi penurunan penjualan menjadi 19.000. Penurunan drastis sebesar 7.000 pasang dibanding tahun sebelumnya terjadi pada tahun 2019 atau terjual sebanyak 12.000 pasang. Selanjutnya, pada tahun 2020 terjadi pandemic Covid-19 dan diterapkan PSBB dan daya beli masyarakat berkurang, sehingga terjadi penurunan penjualan menjadi 9.000 pasang sepatu.

Peneliti juga melakukan *prasurvey* untuk mengetahui alasan memilih Sepatu Bata kepada konsumen Sepatu Bata di Kota Medan dengan sampel yaitu 22 responden. Karena adanya pandemi Covid-19, maka penyebaran kuesioner *pra survey*

melalui dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan *google form*. *Pra survey* dilakukan. Adapun hasilnya pada tabel berikut.

Tabel 1.4.

Hasil prasurvey teradap konsumen Sepatu Bata di Kota Medan

Pertanyaan	Hasil
Desain yang menarik	45,5%
Nyaman dipakai	68,2%
Kualitas tahan lama/awet	68,2%
Warna tidak mencolok/netral	22,7%
Merek yang terkenal	4,5%
Harga terjangkau	45,5%
Pelayanan yang baik	13,6%
Toko/outlet mudah ditemukan	18,2%

(Sumber : Data Primer yang diolah, 2020)

Dari hasil *pra survey* diketahui bagaimana citra produk yang dirasakan konsumen dan kepercayaan konsumen pada Sepatu Bata. Adapun beberapa citra yang pada umumnya melekat pada suatu produk sebagaimana tertulis pada tabel di atas. Dari hasil *pra survey* yang dilakukan diketahui terdapat mayoritas responden menilai Sepatu Bata nyaman dan awet. Dari tabel ini, dapat dikatakan bahwa masih ada harapan untuk Sepatu Bata memperkuat citra yang ada mereknya sehingga persepsi konsumen pun pada Sepatu Bata semakin kuat dan bahkan dapat menambah konsumen-konsumen baru nantinya.

Berdasar pada fenomena-fenomena yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan konsumen itu dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merek. Citra merek menurut Ouwersoot dan Tudorica, 2001 (dalam Rumengan dkk,2015) ialah dimana terdapat sekumpulan persepsi khusus mengenai merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Sedangkan kepercayaan merek menurut Lau dan Lee (dalam Ayunda dan Farida, 2018) ialah konsumen bersedia mengandalkan merek karena ia berekspektasi bahwa merek tersebut memberi manfaat yang positif. Konsumen melihat bahwa sepatu Bata memiliki citra sebagai sepatu dengan model kuno dan konservatif. Selain itu, dengan semakin menurunnya persentase indeks merek Bata menunjukkan adanya kekecewaan pelanggan terhadap merek Bata yang tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Hal ini apabila dibiarkan akan mengancam keberadaan perusahaan di pasar. Oleh sebab itu, strategi-strategi pemasaran yang tepat dan sesuai perlu dilakukan oleh perusahaan, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberi nilai tambah pada merek sehingga Sepatu Bata dapat bertahan di tengah persaingan bisnis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggelina dan Rastini dengan judul “Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Agung Automall Gianyar)” menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* secara parsial mempengaruhi nilai pelanggan secara positif dan signifikan. Selanjutnya Solechah dalam “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PD. BKK Cabang

Dempet Kota Kabupaten Demak)” menemukan bahwa citra dan kepercayaan secara parsial berpengaruh pada nilai pelanggan secara positif dan signifikan” Butz dan Goodstein (dalam Mulyadi, 2016) mengemukakan bahwa “*Customer value* merupakan ikatan emosional dengan produsen dimana pelanggan dapat merasakan nilai tambah setelah menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut.” Dengan begitu, penilaian konsumen terhadap suatu merek sangatlah penting karena menyangkut minat beli. Hal inilah yang menyebabkan strategi pemasaran selalu ditujukan pada penciptaan nilai pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Junaidi tentang “Analisa Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya.” Ditemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan pada minat beli ulang.

Penelitian kali ini berbeda dengan sebelumnya, yang mana terdapat perbedaan pada variabel-variabel yang digunakan, objek penelitian, model penelitian dan teknik analisa data beserta hasil dan saran.

Dengan demikian, peneliti memilih untuk meneliti tentang **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REPEAT PURCHASE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN SEPATU BATA DI KOTA MEDAN).”**

1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Adakah pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Value*?
2. Adakah pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Value*?

3. Adakah pengaruh *Customer Value* terhadap *Repeat Purchase Intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang disampaikan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Value*;
2. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Value*;
3. Mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Repeat Purchase Intention*;

1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna pada berbagai pihak, di antaranya:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Bagi civitas akademika, penelitian dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan ke depan terkait citra merek dan kepercayaan merek sebagai upaya menciptakan nilai pelanggan dan minat beli ulang konsumen terhadap produk serta sebagai referensi bacaan bagi para akademisi yang membutuhkan.
2. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sarana untuk meningkatkan keilmuan dan pengetahuan serta sebagai wadah dalam mengimplementasikan ilmu-ilmu yang diterima selama di bangku perkuliahan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan penjualan.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Pemasaran

Marketing menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis. Kebijakan strategi dalam pemasaran akan menentukan posisi produk atau perusahaan di pasar. Kotler (dalam Pemasar, 2008) menyatakan bahwa “Pemasaran ialah proses secara manajerial dan sosial dimana seseorang maupun kelompok memperoleh kebutuhan atau keinginannya dengan cara menciptakan penawaran produk yang bernilai satu dengan lainnya.” Kotler dan Gary Armstrong (dalam Pemasar, 2008) menyampaikan bahwa “Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian program yang telah dirancang untuk menghasilkan, membangun, dan mempertahankan interaksi timbal balik yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.” Pemasaran ialah dimana sebuah konsep dalam bisnis berupa harga, distribusi, produk ataupun ide direncanakan, dilaksanakan, dan ditetapkan demi menghasilkan sebuah kepuasan pada tujuan individu ataupun organisasi (American Marketing Association dalam Suyanto, 2012).

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Drucker (dalam Nugrahandini, 2019) tujuan pemasaran adalah ialah memahami pelanggan dengan baik sehingga menghasilkan produk sesuai permintaannya agar dapat terjual sendiri.

1.5.2. Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran, di antaranya Zaldman dan Wallendorf (dalam Dwiastuti dkk., 2012:3) menyampaikan bahwa konsumen memperlihatkan hubungan sosial untuk mendapatkan pengalaman dengan produk atau sumber lain disebut perilaku konsumen.

Selanjutnya Hawkins et. al. (dalam Dwiastuti dkk, 2012:4) menerangkan bahwa perilaku konsumen menjadi sebuah ilmu mengenai bagaimana seseorang, kelompok ataupun penggunaan proses untuk memberi keputusan bagaimana bersikap terhadap sebuah produk demi kepuasan kebutuhan dan bagaimana konsumen terpengaruh oleh proses tersebut.

1.5.3. Brand Image

American Marketing Association (dikutip dari Darussalim, 2013) menyatakan bahwa merek merupakan sekumpulan nama, simbol atau perancangan yang digunakan sebagai identitas pembeda dengan lainnya. Sebagai aset perusahaan yang menjadi identitas pembeda dengan lainnya, merek dan pemasaran menjadi hal yang tak dapat dipisahkan. Biasanya konsumen akan membeli produk dengan mempertimbangkan citra yang dimiliki oleh merek tersebut.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009) dalam Suryono BS (2017) citra merek ialah pandangan konsumen tentang asosiasinya merek pada ingatan konsumen. Supranto dan Limakrisna (2011) dalam Ainna CS (2017) juga mengungkapkan bahwa citra merek berkaitan dengan yang dirasakan atau dipelajari konsumen tentang merek. Pencitraan merek menyangkut tentang bagaimana merek mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik psikologis maupun sosial yang dapat terbentuk langsung dan tak langsung (Tjiptono dalam Ainna CS, 2017).

Selanjutnya Aaker (1991) (dikutip dari Suprajang, 2015) mengemukakan bahwa asosiasi merek mengacu hal yang ada pada benak konsumen berkaitan dengan merek. Low dan Lamb (Ismasari and Farida, 2016) citra merek merupakan

tanggapan secara rasional dan emosional akan merek. Sebagaimana pengertian di atas, dapat dijelaskan, dapat dikatakan bahwa merek tak dapat dipisahkan dari pemasaran. Merek merupakan aset penting dalam pemasaran karena menyangkut bagaimana konsumen mengasosiasikan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk. Merek menjadi bagian penting untuk membedakan setiap produk dari yang lain. Pada umumnya, konsumen akan membeli produk dengan mempertimbangkan citra dan karakteristik dari sebuah merek. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengusahakan pemasaran dari segi *branding* dan membentuk citra merek yang baik pada konsumen agar dengan tanpa perlu menimbang-nimbang, konsumen dapat membeli produk (Bao *et. al.* dalam Reven *et. al.*, 2017).

Citra merek antar produk dapat bervariasi, Stern *et. al.* dalam Radamuri dkk. (2013) menyampaikan ada hal yang membuat variasi merek, yaitu :

1. Posisi citra, berarti merek apakah merek tersebut berada dalam benak konsumen;
2. Sifat alamiah, artinya bagaimana proses atau bentuk transaksi.
3. Jumlah, maksudnya ialah untuk membentuk citra maka berapa banyak dimensi yang dibutuhkan.

Terdapat dua faktor utama citra merek menurut Aaker dalam Radamuri dkk (2013) :

1. Fisik, merupakan bentuk atau apa yang menjadi ciri khas secara fisik dari merek itu.
2. Psikologis berarti emosi atau nilai yang timbul dari merek.

Menurut Kotler (dalam Anggraeni dkk., 2015) citra merek yang efektif dapat dilihat dari :

1. Bagaimana penciptaan suatu karakter dan penyampaian nilai yang dapat dipercaya;
2. Bagaimana penyampaian keunikan karakter dari produk;
3. Bagaimana pemberian kekuatan baik secara emosional maupun rasional.

Citra merek terdiri atas komponen-komponen (Keller dikutip dari dictio.id) di antaranya :

1. Atribut (*attributes*), menjelaskan atau menyampaikan mengenai fitur yang ada pada produk atau jasa. Dapat berupa bahan-bahan atau komposisi fisik yang menunjang timbul fungsi produk yang diinginkan konsumen, dan informasi terkait harga, kemasan, desain, orang yang menggunakan produk serta pedoman penggunaan produk.
2. Keuntungan (*benefit*), didefinisikan sebagai nilai personal konsumen yang dikaitkan dengan atribut produk. Dapat berupa manfaat produk yang dapat digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, perasaan yang timbul saat menggunakan produk, dan bagaimana produk tersebut memberi nilai-nilai prestise pada konsumen.
3. Perilaku merek, merupakan evaluasi tentang bagaimana merek tersebut dipercaya dan dinilai oleh konsumen.

Menurut Low and Lamb (Ismasari and Farida, 2016) menyimpulkan bahwa indikator citra merek adalah :

1. *Friendly*, berarti kemudahan untuk mengenali fiturnya;
2. *Modern*, berarti model yang selalu mengikuti perkembangan tren.
3. *Useful*, artinya produk memberi kegunaan yang baik;
4. *Popular*; artinya merek produk terkenal.

Keller (Rachmadini and Ronny, 2015) juga berpendapat bahwa indikator citra merek, di antaranya :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strengthness*), mengacu informasi suatu produk dalam hubungannya dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek yang telah ada. Informasi ini dapat berupa atribut secara fisik yang melekat pada merek.
2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability*), bagaimana merek mampu untuk diingat konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness*), esensinya ialah merek memiliki proporsi penjualan berkelanjutan, memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan kesan unik di benak melalui diferensiasi antara produk satu dengan lainnya.

Berdasarkan yang disampaikan oleh Rita (dalam bbs.binus.ac.id) pembentukan citra merek dan persepsi merek pada konsumen akan memberikan manfaat baik bagi konsumen maupun perusahaan. Ketika konsumen merasakan citra positif dari merek yang diketahuinya, kemungkinan akan membeli secara berulang, dengan begitu perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan yang didapat dari penjualan untuk mengembangkan lini produk lainnya.

1.5.4. Brand Trust

Kepercayaan muncul dari adanya harapan suatu pihak terhadap yang lain berkaitan pada apa yang ia butuhkan dan inginkan dan dengan yakin harapan itu akan terpenuhi. Kepercayaan tidak hanya berlaku bagi sesama manusia, namun dapat juga ditujukan pada merek (Rita dalam bbs.binus.ac.id).

Kautonen dan Karjaluo (Ismasari and Farida, 2016) mengemukakan bahwa kepercayaan merek ialah kondisi konsumen merasa aman menggunakan merek berdasar padaharapan pasti dari keandalan dan tujuan merek.

Lau dan Lee (dalam Ayunda dan Farida, 2018) berpendapat bahwa kepercayaan pada merek adalah kesediaan konsumen bersandar pada merek menghadapi risiko karena ia yakin merek memberi manfaat positif padanya. Selanjutnya Spekman percaya bahwa kepercayaan merek menjadi dasar untuk membangun hubungan yang kontinuitas dengan pelanggan. Sehingga perwujudan akan kepercayaan konsumen merupakan tujuan yang wajib untuk diraih oleh perusahaan.

Logika di balik kepercayaan merek berarti ketika terdapat ketidakmungkinan dalam menjalin kontak langsung dengan konsumen, maka perusahaan dapat mengirim kepercayaan kepada pasar (Sheth dan Parvatiyar dalam Citranuari, 2015).

Dari pendapat yang telah dipaparkan, disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen menaruh harapan terhadap suatu produk dan

risikonya karena meyakini bahwa ia akan memperoleh manfaat dari produk tersebut yang sesuai dengan harapannya.

Delgado (dikutip dari bbs.binus.ac.id) memaparkan ada tiga kegiatan yang bisa diperbuat perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan merek, antara lain :

1. *Achieving result* yang berarti apabila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen, maka perusahaan harus bisa memenuhi harapan konsumen.
2. *Acting with integrity* berarti perusahaan harus konsisten terhadap ucapan dan tindakan di setiap situasi atau dengan kata lain integritas. Karena integritas menjadi kunci munculnya kepercayaan antar pihak.
3. *Demonstrate concern* berarti bagaimana perusahaan mampu menunjukkan perhatian dan pengertian pada konsumen apabila mereka memiliki masalah dengan produk.

Menurut Kautonen dan Karjaluoto (Ismasari and Farida, 2016) indikator kepercayaan merek, yaitu :

1. Merek memiliki kemampuan yang dapat meningkatkan kepercayaan pada merek atau adapat disebut dengan keandalan merek
2. Dengan kepuasan yang timbul membuat pelanggan yakin pada merek tertentu dan cenderung tidak akan berpindah merek. Hal ini disebut dengan tujuan merek.

1.5.5. Customer Value

Gaspersz (dalam Antika dkk., 2015) berpendapat bahwa pelanggan merupakan pihak yang mewajibkan perusahaan untuk memenuhi suatu kualifikasi mutu tertentu karena

hal tersebut menentukan kinerja perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil ketika mampu memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan.

Kotler (dalam Farida, 2019) menegaskan bahwa pelanggan ingin adanya nilai yang maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, penghasilan dan pengetahuan. Gap antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total yang disebut sebagai nilai pelanggan. Gap ini diharapkan dapat menjadi manfaat yang bisa dirasakan konsumen. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Woodruff (dalam Farida, 2019) yaitu nilai pelanggan merupakan opsi dimana konsumen merasakan dan mengevaluasi atribut dan kinerja produk berdasar pada penggunaan pada produk dalam kaitannya dengan pencapaian tujuan konsumen yang ingin menggunakan produk.

Aaker et.al. (dalam Setyadarma dkk., 2012) menyampaikan bahwa nilai pelanggan merupakan rasio pengorbanan yang dikeluarkan konsumen seperti biaya transaksi, biaya siklus hidup, dan risiko yang harus ditanggung untuk mendapatkan produk.

Konsep nilai pelanggan juga dikemukakan oleh Butz (dikutip dari kajianpustaka.com) yaitu hubungan secara emosional antara konsumen dengan produsen karena konsumen merasa nilai tambah setelah menggunakan produk.

Sebagaimana dikutip dari kajianpustaka.com, ada beberapa manfaat yang didapatkan ketika perusahaan mengedepankan nilai pelanggan :

1. Terciptanya kesetiaan dan retensi pelanggan;
2. Tumbuhnya pangsa pasar;
3. Membantu ekuitas pelanggan;
4. Terbangunnya hubungan yang benar dengan pelanggan

Nilai pelanggan memiliki tingkatan, seperti yang disampaikan oleh Woodruff dalam Farida (2019), yaitu :

1. Atribut produk ini merupakan dasar pemikiran pelanggan tentang suatu produk sebagai rangkaian atribut dan kinerjanya,
2. Konsekuensi produk merupakan konsekuensi yang diharapkan pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk;
3. Maksud dan tujuan pelanggan berarti maksud dan tujuan pelanggan yang diraih melalui hasil tertentu dari penggunaan produk

Terdapat faktor-faktor penentu nilai pelanggan menurut Kotler (dikutip dari Wibowo, 2015), di antaranya :

1. *Product value*, berarti daya guna produk untuk memuaskan pelanggan;
2. *Service value*, berarti kemampuan produk memberikan kemudahan bagi pelanggan;
3. *Personnel value*, berarti kemampuan produk dalam mencukupi kebutuhan pribadi konsumen;
4. *Image value*, artinya kemampuan produk dalam memberikan gambaran diri seorang atau kelompok konsumen;
5. *Cost value*, artinya pengorbanan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang terdiri atas biaya moneter, biaya waktu, dan biaya energi.

1.5.6. Repeat Purchase Intention

Minat memiliki pengaruh besar dalam penentuan perilaku. Minat merupakan keinginan dan usaha untuk mengambil suatu tindakan (Hellier et.al. dalam Farida dan Ardyan, 2015).

Sebagaimana disampaikan oleh Hair et. al. dalam Farida dan Ardyan (2015) mengenai minat pembelian ulang : “*intention how hard consumers try and how much effort consumers put into performing a behaviour.*” Yang dimaksudkan ialah minat pembelian ulang merupakan kemauan konsumen terkait seberapa keras dan seberapa banyak usaha yang ia keluarkan untuk menunjukkan sebuah perilaku. Sedangkan Engel et. al. (Ismasari and Farida, 2016) mengatakan minat beli ulang merupakan sebuah tipe spesifik dari minat beli, menggambarkan kemauan untuk membeli lagi merek yang sama. Zeng dkk. (dalam Farida, 2016) menyebutkan *repeat purchase intention* adalah keinginan membeli kembali suatu produk yang sama maupun berbeda.

Hicks et. al. dalam juga mengungkapkan bahwa :

Dari pengertian *repeat purchase intention* yang telah disampaikan para ahli tersebut, sehingga minat beli ulang adalah kemauan konsumen untuk membeli kembali merek yang timbul dari kepuasan terhadap penggunaan sebelumnya.

Berikut ialah indikator *repeat purchase intention* menurut Hair et. al. dalam Farida dan Ardyan (2015) :

1. Kecenderungan untuk membeli berulang produk;
2. Mencari tahu mengenai informasi produk yang diminati;

3. Preferensi utama mengenai produk;
4. Merujuk pada orang lain.

1.5.7. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.5.7.1. Pengaruh antara Brand Image dan Customer Value

Citra merek ialah tanggapan pelanggan mengenai merek sebagai hasil dari pengalaman menggunakan merek. Citra merek dapat mempengaruhi penilaian pelanggan. Citra yang dimiliki oleh suatu merek tertentu harus dapat memberikan manfaat yang lebih besar dibanding dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Kotler dan Keller (dalam Wardhana, 2013) bahwa merek menjadi janji yang diberikan produsen untuk memberikan manfaat tertentu pada konsumen.

Kotler dan Armstrong (dalam Wardhana, 2013) menjelaskan konsumen memutuskan berdasarkan persepsinya pada kepuasan dan nilai yang ditawarkan. Oleh sebab itu, perlu pengelolaan citra merek baik untuk menimbulkan citra yang positif dalam upaya membangun nilai pelanggan.

Berdasarkan penelitian Huang dkk. (2019) mengatakan bahwa ada pengaruh positif citra merek terhadap nilai pelanggan. Sehingga hipotesisnya :

H1 : Brand image berpengaruh terhadap nilai pelanggan

1.5.7.2. Pengaruh antara Brand Trust dan Customer Value

Huang et. al. (2011) menjelaskan bahwa dengan adanya kepercayaan pada suatu merek akan memberikan dampak positif pada persepsi nilai pelanggan secara

keseluruhan. Kepercayaan merek berarti konsumen merasa aman dengan hubungannya pada merek dimana berpengaruh positif pada persepsi nilai pelanggan (Qurat dan Mahira, 2011). Sebagaimana yang disampaikan Beneke et.al. (2011) bahwa kepercayaan merek secara logis berpengaruh positif pada persepsi nilai konsumen. Nilai pelanggan ini dapat memotivasi keputusan akhir konsumen terhadap merek, sehingga perusahaan perlu mengelola kepercayaan konsumen dengan baik.

Penelitian terdahulu Solechah dan Euis Soliha (2015) menyatakan adanya pengaruh antara kepercayaan dan nilai pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa :

H2 : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

1.5.7.3. Pengaruh antara Customer Value dan Repeat Purchase Intention

Pelanggan merupakan pihak yang memaksimalkan nilai, ia akan mengevaluasi apakah harapannya sesuai dengan nilai yang diberikan. Nilai yang dimaksud ialah perolehan manfaat akan suatu produk seimbang dengan pengorbanan yang dilakukan (Buttle dalam Junaidi, 2015). Artinya, apakah produk itu mampu melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa puas akan manfaat sebuah produk, maka ada minat membeli lagi pada konsumen

Sebagaimana yang disampaikan oleh Junaidi (2015) bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Jadi, hipotesisnya ialah:

H3 : Nilai pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

1.5.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan, antara lain.

Tabel 1.5.
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penemuan
1.	Ni Wayan Dian Ratna Anggelina dan Ni Made Rastini (2019)	Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Agung Automall Gianyar)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Nilai Pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. 6. Nilai Pelanggan hubungan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan. 7. Nilai Pelanggan memediasi secara positif dan signifikan hubungan Kualitas

			Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2.	Solechah dan Euis Soliha (2015)	Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PD. BKK Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra terhadap nilai pelanggan; 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap nilai pelanggan; 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra terhadap kepuasan nasabah; 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan terhadap kepuasan nasabah; 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Nilai Pelanggan terhadap kepuasan nasabah; 6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan pada Loyalitas Nasabah.
3.	Novita Wulandari Junaidi (2015)	Analisa Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening di Pisa Kafe Manyar Surabaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer value</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>; 2. Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i>; 3. Terdapat pengaruh signifikan <i>Customer value</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.

1.6. Hipotesis

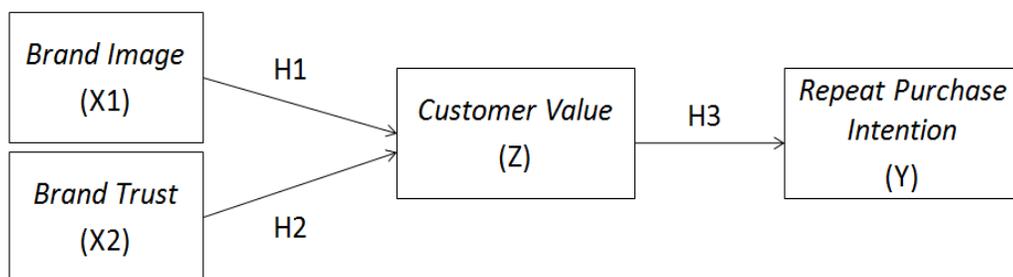
Hipotesis merupakan unsur penting dalam penelitian ini, karena menjadi pedoman dan arah untuk menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis ialah dugaan sementara terhadap rumusan masalah, dan berbentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010). Penulisan hipotesis didasarkan pada penelitian terdahulu yang relevan atau dengan kata lain jawaban teoritis terhadap rumusan masalah.

Sesuai variabel-variabel yang telah dipaparkan sebelumnya serta penelitian terdahulunya maka disusunlah hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut.

1. H1 : Ada pengaruh *brand image* terhadap *customer value*.
2. H2 : Ada pengaruh *brand trust* terhadap *customer value*.
3. H3 : Ada pengaruh *customer value* terhadap *repeat purchase intention*.

Untuk memperjelas rumusan hipotesis tersebut, berikut disajikan kerangka pemikiran hubungan hipotesis tersebut :

Gambar 1.1.
Hubungan Antar Variabel



Keterangan :

Brand Image (X1) : variabel independen

<i>Brand Trust (X2)</i>	:	variabel independen
<i>Customer Value (Z)</i>	:	variabel intervening
<i>Repeat Purchase Intention</i>	(Y):	variabel dependen

1.7. Definisi Konsep

Penelitian ini menggunakan definisi konsep dari :

1. Keller (2015) mendefinisikan *Brand Image* sebagai kesan yang ditunjukkan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen.
2. Kautonen dan Karjaluoto (2016) berpendapat bahwa *Brand Trust* merupakan konsumen merasakan keamanan ketika menggunakan merek berdasar pada keandalan dan tujuan merek.
3. Kotler (2018) menyatakan bahwa *Customer Value* merupakan selisih yang terdapat di antara total nilai pelanggan dan biaya pelanggan. Selisih ini menjadi nilai tambah karena diharapkan akan bahwa pengorbanan konsumen lebih rendah dibanding dengan manfaat yang diperoleh, dengan begitu mereka akan menilai produk secara positif.
4. Hair et. al. (2015) menyatakan bahwa *Repeat Purchase Intention* merupakan minat yang menunjukkan seberapa keras konsumen berusaha dan seberapa besar upaya yang dilakukan konsumen untuk berbuat suatu perilaku

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dilihat di bawah ini:

Tabel 1.6.
Definisi Operasional

Variabel	Indikator
<i>Brand Image/ Citra</i> Merek (X1)	<ul style="list-style-type: none"> – Kekuatan asosiasi merek (<i>strengthness</i>), mengacu informasi suatu produk dalam hubungannya dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek yang telah ada. Informasi ini dapat berupa atribut secara fisik yang melekat pada merek. – Keunggulan asosiasi merek (<i>favorability</i>), bagaimana merek mampu untuk diingat konsumen. – Keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness</i>), esensinya ialah merek memiliki proporsi penjualan berkelanjutan, memiliki keunggulan kompetitif dan memberikan kesan unik di benak konsumen.
<i>Brand Trust/ Kepercayaan</i> Merek (X2)	<ul style="list-style-type: none"> – Merek memiliki kemampuan yang dapat meningkatkan kepercayaan pada merek atau adapat disebut dengan keandalan merek – Dengan kepuasan yang timbul membuat pelanggan yakin pada merek tertentu dan cenderung tidak akan berpindah merek. Hal ini disebut dengan tujuan merek.
<i>Customer Value/ Nilai Pelanggan</i> (Z)	<ul style="list-style-type: none"> – <i>Product value</i>, berarti daya guna produk untuk memuaskan pelanggan; – <i>Service value</i>, berarti kemampuan produk memberikan kemudahan bagi pelanggan; – <i>Personnel value</i>, berarti kemampuan produk dalam mencukupi kebutuhan pribadi konsumen; – <i>Image value</i>, artinya kemampuan produk dalam memberikan gambaran diri seorang atau kelompok

	<p>konsumen;</p> <ul style="list-style-type: none"> – <i>Cost value</i>, artinya pengorbanan biaya untuk mendapatkan produk atau jasa yang terdiri atas biaya moneter, biaya waktu, dan biaya energi.
<p><i>Repeat Purchase Intention/ Minat Beli (Y)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> – Kecenderungan untuk membeli berulang produk; – Mencari tahu mengenai informasi produk yang diminati; – Preferensi utama mengenai produk; – Merujuk pada orang lain.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Dengan menggunakan *eksplanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini harus dapat menjelaskan bagaimana suatu fenomena dapat terjadi dan pengaruhnya. Dengan kata lain, penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel yang diajukan (Sugiyono, 2010). Oleh karena itu, peneliti perlu membuat hipotesis atau asumsi awal yang menjelaskan hubungan antar variabel.

Fokus dari penelitian adalah pengaruh antara *Brand Image (X1)* dan *Brand Trust (X2)*, terhadap *Repeat Purchase Intention (Y)* melalui *Customer Value (Z)*.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah yang secara umum memiliki objek atau subjek dengan jumlah dan ciri tertentu yang kemudian dipelajari dan diambil kesimpulan darinya

(Sugiyono, 2001). Pada penelitian ini, populasinya yaitu konsumen yang melakukan pembelian berulang Sepatu Bata di Kota Medan.

1.9.2.2. Sampel

Sugiyono (2007) berkata sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik populasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Cooper dalam Sugiyono (2012) menyatakan bahwa apabila banyak sampel tak terhingga jumlahnya, maka dapat mengambil 100 sampel sebagai representatif.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, yang berarti teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono dalam Salaka, 2019). Pertimbangannya ialah sebagai berikut.

1. Domisili di Kota Medan;
2. Minimal minimal 17 tahun;
3. Telah melakukan pembelian Sepatu Bata jenis apapun paling sedikit 2 kali;
4. Bersedia mengisi kuesioner.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Penelitian ini berisi data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif ialah data yang biasanya berupa angka dan dapat diukur. Data kuantitatif yang digunakan ialah jumlah penjualan, indeks merek sepatu Bata dan hasil dari kuesioner. Data kualitatif

merupakan deskripsi atas suatu fenomena dan sulit untuk diukur. Data kualitatif penelitian ini berupa gambaran umum perusahaan sepatu Bata Indonesia.

1.9.4.2. Sumber Data

1. Data primer

Merupakan data yang diambil secara langsung di lapangan.(Sugiyono, 2006). Data penelitian bersumber dari hasil penyebaran kuesioner mengenai penilaian terhadap citra dan kepercayaan merek mempengaruhi minat untuk membeli kembali yang dimediasi oleh nilai pelanggan pada Sepatu Bata kepada responden secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder tidak diambil langsung dari objek, namun dengan perantara atau media yang lain (Sugiyono,2010). Data sekunder pada penelitian ini berupa studi literatur terkait pokok penelitian, data penjualan Sepatu Bata Indonesia yang diakses melalui www.idx.co.id, data indeks merek Sepatu Bata yang diakses melalui www.topbrand-award.com dan gambaran umum perusahaan Sepatu Bata Indonesia.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah pedoman untuk memutuskan bagaimana interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga alat ukur menghasilkan data kuantitatif dalam pengukuran (Sugiyono, 2010).

Penelitian ini nantinya akan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu, sehingga untuk mengukur bagaimana tanggapan responden terhadap semua

pernyataan atau pertanyaan kuesioner yang ada, maka peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert akan mengukur pendapat mengenai suatu fenomena sosial dari individu atau kelompok (Sugiyono, 2010). Variabel yang digunakan akan diukur dan diuraikan menjadi indikator variabel yang dapat menjadi dasar untuk penyusunan item-item instrumen. Jawaban dari tiap item memiliki nilai dari yang sangat positif hingga bernilai sangat negatif.

Jawaban dari tiap item memiliki nilai dari yang sangat positif hingga bernilai sangat negatif, maka jawaban-jawaban tersebut dapat diberi skor:

- a. Sangat mendukung diberi skor 5
- b. Mendukung diberi skor 4
- c. Netral diberi skor 3
- d. Tidak mendukung diberi skor 2
- e. Sangat tidak mendukung diberi skor 1

Responden harus memilih salah satu alternative jawaban. Total dari penjumlahan nilai akan menjadi tafsiran bagaimana letak responden dalam skala Likert.

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner menjadi teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2010) kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan pada responden untuk diberikan pendapat. Pada penelitian ini, kuesioner menggunakan *google form*. Kuesioner ini akan disebar kepada pihak-pihak yang memenuhi pertimbangan pengambilan sampel.

1.9.7. Instrumen Penelitian

Sugiyono (2010) mendefinisikan instrumen penelitian ialah alat untuk mengukur masalah yang terjadi di alam maupun sosial yang sedang diamati. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Artinya bahwa kuesioner ini terdiri atas item-item pernyataan untuk diberi tanggapan oleh responden. Jawaban dari item pertanyaan akan diberi bobot nilai dengan menggunakan skala Likert.

1.9.8. Teknik Analisa

Teknik analisis kuantitatif yang akan digunakan bermaksud untuk menaksir besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian menggunakan alat analisis statistik. Metode ini menggunakan pendekatan data kuantitatif yang mana pengukuran angka-angka yang telah disusun dalam tabel dan perhitungannya uji statistik (SPSS).

1.9.8.1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen. Apabila valid, maka instrumen dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur, begitu sebaliknya (Ghozali, 2006). Instrumen sah dapat mengukur hal yang akan diukur dan mengungkap data variabel dengan tepat. Kuesioner sah apabila nilai *corrected item-total correlation* atau r hitung $>$ r tabel, sedangkan tidak sah jika r hitung $<$ r tabel (Ghozali, 2009).

1.9.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji dengan maksud mengetahui dapat tidaknya suatu instrumen dipercaya. Instrumen terpercaya menghasilkan data dapat dipercaya juga. Jika

datanya benar sesuai pada kenyataannya, maka akan tetap sama meskipun data diambil berulang kali.

Suatu variabel dikatakan reliabel atau berhubungan apabila nilai Cronbach Alpha $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2005).

1.9.8.3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi akan menunjukkan bagaimana kekuatan relasi antara dua variabel. Untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi digunakan sebuah pedoman. Menurut Sugiyono (2006) penentuan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel, maka berikut adalah pedomannya :

Tabel 1.7.
Interpretasi Koefisin Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono(dalam Wiennata, 2019)

1.9.8.4. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana dilakukan berdasarkan pada relasi pada variabel dependen dengan variabel independen secara kausal maupun fungsional. (Sugiyono, 2008)

1.9.8.5. Uji Koefisien Determinasi (r)

Koefisien determinasi bermaksud untuk melihat berapa persen sumbangan antar variabel

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

1.9.8.6. Uji t

Uji t bermaksud melihat variabel X mempengaruhi variabel Y secara individual.

Untuk pengujian signifikansi hubungan antar variabel maka digunakan uji t. Apakah variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase Intention* melalui *Customer Value*. Berikut ialah rumus menghitung t menurut Sugiyono (2002) :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung

n = jumlah sampel responden

r = besar korelasi

Untuk uji t, peneliti menetapkan nilai alpha (α) = 5% yang berarti tingkat kepercayaannya 95%. Dengan kriteria sebagai berikut.

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

1.9.8.7. Uji Sobel

Untuk mengetahui apakah variabel mediasi secara signifikan dapat menjadi mediator dalam suatu hubungan maka menggunakan uji Sobel. Atau dengan kata lain, seberapa besar peran Z mempengaruhi X1 terhadap Y.

Pengaruh tidak langsung X pada Y melalui Z dapat dihitung dengan mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (α) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau (ab). Pada koefisien $ab = (c - c')$ yang mana c merupakan pengaruh X pada Y tanpa mempengaruhi Z, kemudian c' merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mempengaruhi Z. S_a dan S_b merupakan bentuk penulisan untuk standart error koefisien a dan b. Uji sobel dilakukan secara online melalui situs www.danielsoper.com