

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND PERFORMANCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *COSTUMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN EMINA STORE DI MALANG TOWN
SQUARE)**

SKRIPSI



Oleh :

ALFINA TRI DAMAYANTI

NIM: 19510224

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND PERFORMANCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *COSTUMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PELANGGAN EMINA STORE DI MALANG TOWN
SQUARE)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi
pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh :

ALFINA TRI DAMAYANTI

NIM: 19510224

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Performance* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square)

SKRIPSI

Oleh

ALFINA TRI DAMAYANTI

NIM : 19510224

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Brand Trust dan Brand Performance terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square)

SKRIPSI

Oleh

ALFINA TRI DAMAYANTI

NIM : 19510224

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Anggota Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,

**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfina Tri Damayanti
NIM : 19510224
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND PERFORMANCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN EMINA STORE DI MALANG TOWN SQUARE)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 12 juni 2023


Alfina Tri Damayanti



NIM : 19510224

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dan tak lupa melantunkan shalawat kepada baginda Nabi

Muhammad SAW, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh Keluarga saya tercinta terutama Papa Lahuri dan Mama Miskanah yang selalu memberikan motivasi, sabar mendidik dan selalu berdoa siang dan malam untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang tercapai orang tua.

Untuk dosen pembimbing saya yang dengan sabar dalam membimbing dan mengarahkan saya, Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kakak dan kakak ipar, Mas Dedik dan Mbak Silvi yang selalu memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini

Adik – adik kecilku tercinta, Zafran dan Zico yang selalu menghibur saya

Serta untuk diri saya sendiri

Semoga Allah SWT selalu menyertakan rahmat, kesehatan dan melancarkan segala urusan pada mereka semua

Aamiin...

MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi pelindung bagi kami. Allah adalah sebaik – baik pemberi
perlindungan”

(QS. Ali ‘Imran, 3:173)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya dengan hal itu penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Dan *Brand Performance* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Costumer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square)” dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun proposal skripsi ini tidak akan berhasil baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainudin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Sulhan SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penulisan skripsi ini
5. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M selaku Wali Dosen
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Kedua Orang tua saya, Papa Lahuri dan Mama Miskanah beserta kakak dan adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam segala hal selama perkuliahan hingga terselesainya skripsi ini

8. Teman-teman Manajemen terkhusus Kelas F angkatan 2019 dan Grup Sarjana Jedag – Jedug yang terus membantu kelancaran kuliah hingga terselesainya perkuliahan ini
9. Teman-teman Penulis baik itu dari fakultas dan universitas lain yang telah banyak memberi masukan, semangat dan selalu menghibur dalam penyusunan skripsi
10. Serta semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan proposal skripsi ini
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis menyadari bahwa masih memiliki kekurangan sehingga penulis menerima kritik dan saran. Penulis juga berharap proposal ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 1 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	29
2.2.1 Konsep <i>Brand Trust</i>	29

2.2.2 Konsep <i>Brand Performance</i>	33
2.2.3 Konsep <i>Repurchase Intention</i>	36
2.2.4 Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	39
2.3 Kerangka Konseptual.....	44
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Performance</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	45
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	46
2.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	47
2.4.6 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	48
2.4.7 Pengaruh <i>Brand Performance</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	49
2.5 Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	51
3.2 lokasi Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5 Data dan Jenis Data.....	53
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.8 Skala Pengukuran.....	60

3.9 Metode Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian.....	66
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	67
4.3 Deskripsi Variabel Responden	69
4.4 Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	71
4.5 Evaluasi Model PLS	72
4.6 Pengujian Hipotesis	78
4.7 Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia	
Tahun 2022.....	3

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Pelanggan Produk Emina Store Matos.....	7
---	---

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	68
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Performance</i>	69
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	69
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	70
Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	73
Tabel 4.10 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	74
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i>	75
Tabel 4.12 Nilai R Square	76
Tabel 4.13 Nilai <i>Bootstrapping</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Diagram Jalur Model Pengukuran PLS (<i>Outer Model</i>)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Data Output Hasil Perhitungan PLS

Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiarisme

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

Lampiran 7 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Damayanti, Alfina Tri. 2023. *SKRIPSI*. Judul: “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Performance* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Brand Performance*, *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction*

Banyaknya pengguna *cosmetics* membuat persaingan ketat di antara pebisnis dalam bidang yang sama. Salah satu faktor penting dalam bisnis adalah *repurchase intention*. Dalam meningkatkan *repurchase intention*, Emina Cosmetics membangun *brand trust* yang baik, kepercayaan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kinerja pada merek dengan menyuguhkan kualitas yang baik tetapi dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand Performance* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada pelanggan Emina.

Metode dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 110 sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online dan offline* kepada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* dengan *software Smart PLS 4.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *brand performance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *brand performance* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*, *brand performance* berpengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*.

ABSTRACT

Damayanti, Alfina Tri. 2023. *THESIS*. Title: "*The Influence of Brand Trust and Brand Performance on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Variable Intervention (Study on Emina Store Customers in Malang Town Square)*"

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, S.E., M.M.

Keyword : *Brand Trust, Brand Performance, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

The large number of cosmetics users create intense competition among businessmen in the same field. One important factor in business is repurchase intention. In improving repurchase intention, Emina Cosmetics builds good brand trust, good trust with consumers and improves performance in brands by presenting good quality but at an affordable price. This study aims to find out the influence of brand trust and brand Performance on repurchasing intentions with customer satisfaction as an intervening variable on Emina customers.

The method in this study is a quantitative approach method. The sample used in this study was 110 samples using incidental sampling techniques. Data collection was carried out by spreading questionnaires online and offline to Emina Store Customers in Malang Town Square. Data analysis techniques use the Partial Least Square method with Smart PLS 4.0 software.

Research results show that brand trust affects customer satiety, brand performance affects customer satiety, brand trust affects repurchase intention, brand performance affects repurchase intention, customer satiety influences repurchase intention, and customer satiety influences repurchase intention. Brand trust influences repurchase intention with customer satisfaction as an intervention variable, brand performance influences repurchase intention with customer satisfaction as an intervention variable.

مستخلص البحث

دمابنتي، ألفتنا تري. بحث جامعي. عنوان: "تأثير ثقة العلامة التجارية وأداء العلامة التجارية على نية إعادة الشراء مع رضا العملاء كمتغير متداخل (دراسة عن عميل Emina في مالانج تاون سكوير)

المشرف: الدكتور فاني فرمنشه، الماجستير

الكلمات الرئيسية: ثقة العلامة التجارية ، أداء العلامة التجارية ، نية إعادة الشراء ، رضا العملاء

يُجعل العدد الكبير من مستخدمي مستحضرات التجميل منافسة شديدة بين رجال الأعمال في نفس المجال. أحد العوامل المهمة في العمل هو نية إعادة الشراء. في زيادة نية إعادة الشراء ، تبني Emina Cosmetics ثقة جيدة بالعلامة التجارية وثقة جيدة مع المستهلكين وتحسن أداء العلامة التجارية من خلال توفير جودة جيدة ولكن بأسعار معقولة. تهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير ثقة العلامة التجارية وأداء العلامة التجارية على نية إعادة الشراء مع رضا العملاء كمتغير متداخل لعملاء Emina.

الطريقة في هذا البحث هي طريقة نصح كمي. كانت العينة المستخدمة في هذه الدراسة 110 عينة باستخدام تقنية أخذ العينات العرضية. تم جمع البيانات من خلال توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت لعملاء متجر Emina في مالانج تاون سكوير. في هذا البحث تستخدم تحليل البيانات بطريقة Partial Least Square مع برنامج Software Smart PLS 4.0.

تظهر النتائج أن ثقة العلامة التجارية لها تأثير على رضا العملاء ، وأداء العلامة التجارية له تأثير على رضا العملاء ، وثقة العلامة التجارية لها تأثير على نية إعادة الشراء ، وأداء العلامة التجارية له تأثير على نية إعادة الشراء ، ورضا العملاء له تأثير على نية إعادة الشراء ، والعلامة التجارية للثقة تأثير على نية إعادة الشراء مع إرضاء العميل كمتدخل متغير ، يؤثر أداء العلامة التجارية على نية إعادة الشراء مع رضا العملاء كمتغير متداخل.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak para remaja wanita yang menggunakan kosmetik untuk mempercantik dirinya agar tampak menarik di mata orang lain. Dimana banyak para produsen kosmetik mengeluarkan berbagai macam kosmetik untuk para remaja wanita. Menurut Fatmawaty (2017) masa remaja merupakan masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju dewasa, pada masa ini juga diperlukan untuk mempelajari rasa tanggung jawab. Saat ini banyak wanita yang tidak bisa jauh dari kata kosmetik karena kosmetik tidak hanya bisa membuat wanita terlihat cantik, akan tetapi wanita yang menggunakan kosmetik memiliki berbagai macam alasan seperti halnya untuk menutupi kekurangan diwajah agar terlihat lebih menarik dan memunculkan rasa percaya diri.

Menurut data Kementrian Perindustrian menyatakan bahwa jumlah industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 meningkat sebesar 20,6 persen dari 819 industri pada tahun 2021 menjadi 913 per juli 2022. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa kosmetik merupakan salah satu bisnis yang besar dengan nilai pasar yang besar dan menunjukkan tingginya minat pembelian produk komestik di masyarakat.

Saat ini produk kosmetik yang beredar di Indonesia berasal dari kosmetik merek global dan kosmetik merek lokal. Walau terjadi persaingan yang cukup ketat, produk lokal tetap diminati oleh konsumennya dikarenakan harganya yang dinilai terjangkau dan produknya sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari

data penjualan merek teratas produk kosmetik di Indonesia tahun 2022, produk kosmetik Wardah yang merupakan produk asli Indonesia yang memimpin pangsa pasar di Indonesia mengungguli pesaingnya seperti Olay dan Garnier yang merupakan merek kosmetik luar negeri.

Emina merupakan kosmetik yang di produksi oleh PT Paragon Technology and Innovation dan masih satu keluarga dengan produk Wardah dan juga Make Over. Kosmetik emina mulai dipasarkan sejak tahun 2015. Brand ini memiliki target pasar yaitu para remaja maka dari itu Emina muncul dengan konsep makeup yang natural dan *fresh* dengan kesan yang simpel dan *powerfull*. Emina yakin bahwa setiap wanita itu cantik dan *makeup* tidak menutupi *inner beauty* dengan *makeup* yang natural dan sesuai dengan karakter yang berbeda setiap individu seperti slogan Emina “*Born to be Loved*”. Produk yang dikeluarkan oleh emina terbagi menjadi berbagai seri, yaitu *Cream Emina*, *Bedak* dan *Make Up Emina*, *Lipstick* dan *Lipbam Emina*, *Sun screen*, *Eyeliners* dan *Eyeshadow*, *Blus On*, dan lain sebagainya. Karena masih satu keluarga dengan Wardah maka tidak diragukan lagi kehalalannya dan juga sudah terdaftar BPOM. Hal tersebut yang membuat kosmetik ini banyak dicari kaum hawa. Selain itu, kosmetik emina juga diakui sebagai salah satu brand lokal yang memiliki kualitas premium. Hal ini dapat dilihat melalui grafik 1.1 dibawah ini

Grafik 1.1

7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022



Sumber: <https://goodstats.id/>

Salah satu cara meningkatkan daya saing Emina dengan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan, karena menurut Setyorini and Nugraha (2016) mengatakan bahwa dengan tingginya minat pembelian ulang perusahaan dapat berkompetisi dengan pesaingnya dikarenakan adanya niat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh vendor atau toko online setelah mendapatkan pengalaman positif terkait penggunaan produk atau jasa tersebut. Minat pembelian ulang atau *repurchase intention* ialah peluang adanya pembelian kembali yang diakibatkan oleh pembelian di masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen, yang secara langsung berpengaruh terhadap niat seorang konsumen untuk membeli ulang produk pada waktu mendatang. (Shidqi *et al.*, 2022)

Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang adalah Kepercayaan atau *Trust* yang juga perlu untuk diperhatikan dalam usaha bisnis. Kepercayaan dapat muncul dari pembelian produk atas merek yang pernah dilakukan. Menurut Lau & Lee (2000) percaya pada merek merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek berdasarkan pemahaman atau pengalaman sebelumnya. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) *Brand Trust* merupakan kapasitas suatu produk untuk dipercaya berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai dan makna yang dijanjikan dengan niat merek yang baik dan persepsi pelanggan jika merek itu mampu menempatkan kepentingan pelanggan.

Merek memainkan peran penting pada kunci keberhasilan suatu organisasi dengan menciptakan keunggulan kompetitif melalui kinerja merek (*brand performance*) dengan sarana performa layanan maupun produk terkait. Konsumen dapat melihat perbedaan produk melalui merek dari setiap perusahaan yang berbeda. Merek juga berdampak pada pendapatan dan volume penjualan, meraih perputaran kas yang lebih banyak dan menguasai pangsa pasar. *Brand Performance* menurut O'Cass & Ngo (2007) menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen secara objektif terhadap kualitas merek. Jadi semakin baik kinerja merek, maka semakin rendah tingkat perpindahan merek. Kinerja merek juga berhubungan dengan cara dari suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional.

Selain *Brand Trust* dan *Brand Performance* yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention* bisa juga disebabkan oleh *Customer Satisfaction* atau Kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2014) merupakan sebuah perasaan menyesal

maupun bahagia yang timbul dari perbandingan atas kinerja suatu produk terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja produk tidak bisa mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka menimbulkan rasa kekecewaan, namun apabila kinerja dari produk bisa memenuhi ekspektasi konsumen akan menciptakan rasa puas dan apabila dari produk melampaui ekspektasi konsumen dapat menimbulkan rasa sangat puas pada konsumen.

Dari pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya, konsumen akan menilai dan membuat persepsi apakah suatu produk tersebut layak dibeli kembali atau mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain. Konsumen cenderung memiliki minat beli ulang produk dengan merek atau brand yang sama apabila produk yang pernah dibelinya dapat memenuhi keinginan konsumen dan bisa memberi nilai lebih dari apa yang diinginkan konsumen. (Shidqi *et al.*, 2022)

Banyak penelitian-penelitian terdahulu mengenai minat beli ulang produk antara lain oleh Astuti (2022) menyatakan bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yusnida & Fauzi (2022) menyatakan bahwa secara parsial variabel *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

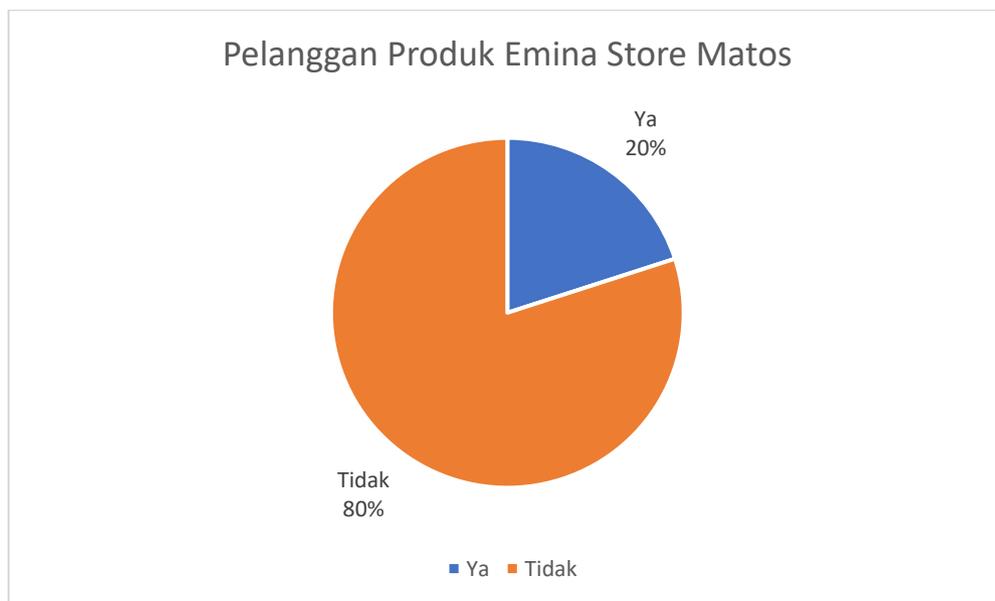
Willianto (2018) menyatakan bahwa variabel *Brand Performance* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Brand Performance* tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, ditemukan berbagai hasil yang berbeda terhadap *Repurchase Intention* antara *Brand Trust* dan *Brand Performance*. Melihat adanya kesenjangan atau research gap pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini perlu dilakukan lebih lanjut. Pada penelitian ini peneliti menambah variabel *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening untuk memediasi kedua variabel sebelumnya yaitu *Brand Trust* dan *Brand Performance*. *Customer satisfaction* seringkali digunakan sebagai variabel interverning karena dapat membantu menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Shidqi *et al.* (2022) dan Astuti (2022) yang kedua penelitian tersebut telah menggunakan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan di Malang Town Square yang yang lebih dikenal sebagai MATOS yang merupakan pusat perbelanjaan terlengkap pertama di Kota Malang. Matos ini saat ini juga menjadi pusat belanja favorit warga malang, bahkan menjadi salah satu ikon wisata Kota Malang. ini bisa dilihat dari banyaknya pengunjung dari luar kota yang menjadikan Matos sebagai tujuan wisata. (www.malangtownsquare.com) adapun alasan memilih obyek Matos ialah dalam mall ini menyediakan fasilitas terlengkap atau fasilitas yang diinginkan oleh masyarakat modern seperti outlet, restoran, cafe, area bermain anak-anak, bioskop, departemen store terkenal dan supermarket besar. Matos juga menjadi ikon belanja wisatawan domestik yang mengunjungi kota Malang dan selain itu hanya di Matos yang terdapat Outlet Independent Store Emina atau Emina Playground Malang Town

Square yang merupakan toko mandiri yang memiliki produk Emina lengkap di Malang. (www.eminacosmetics.com)

Diagram 1.1 Pelanggan Produk Emina Store Matos



Sumber: Diolah Peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan 80% atau sebanyak 24 responden menjawab bahwa mereka kurang puas terhadap pelayanan di Emina Store Matos, sehingga menurunkan minat beli ulang produk Emina. Sedangkan 20% atau sebanyak 6 responden menjawab bahwa mereka puas dengan pelayanan Emina Store. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di emina store rendah. Hal ini dapat diungkapkan melalui umpan balik pelanggan yang negatif, keluhan yang sering, atau penurunan jumlah pelanggan. Hal ini dibuktikan bahwa konsumen memiliki pengalaman pelayanan yang kurang memuaskan seperti karyawan yang kurang ramah, sehingga

mengakibatkan adanya kepuasan pelanggan yang negatif dan menurunnya tingkat *repurchase intention* pada produk Emina Store Matos.

Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek Emina Cosmetics sebagai produk kecantikan merek lokal Indonesia yang menjadikan remaja sebagai target pasar dari produknya. Alasan penulis memilih objek produk kecantikan yang dikhususkan untuk remaja adalah karena belum banyak perusahaan kosmetik Indonesia yang menggunakan remaja sebagai target sasaran produk kecantikannya. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang Emina cosmetics apakah merek tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan target sarannya. Oleh karena itu penulis ingin meneliti terkait dengan *Brand Trust* dan *Brand Performance* yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan bisa menciptakan *Repurchase Intention*, serta kondisi yang saat ini terjadi maka penulis tertarik untuk mengadakan penelittian dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Performance* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square ?
2. Apakah *brand performance* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square ?

3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square ?
4. Apakah *brand performance* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square ?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Pelanggan Store Emina di Malang Town Square ?
6. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square ?
7. Apakah *brand performance* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand performance* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand performance* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square.

6. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand performance* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Store Emina di Malang Town Square.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang telah disebutkan diatas, maka diharapkan penelitian ini akan berguna bagi kalangan sebagai berikut :

1.1.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Perkembangan ilmu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand trust* dan *brand performance* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi atau pembanding dalam penelitian di masa yang akan datang.

1.1.2 Manfaat Praktis

- a. Manfaat untuk peneliti

Dapat memberikan wawasan dan kemampuan berpikir kritis tentang pengaruh *brand trust* dan *brand performance* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

- b. Manfaat untuk pembaca

Dapat menjadi bahan bacaan serta ide-ide tambahan untuk penelitian selanjutnya, dan memberikan wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *brand trust* dan *brand performance* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah mengkaji variabel yang akan diteliti yaitu *brand trust*, *brand performance*, *repurchase intention*, *customer satisfaction*. Penelitian tersebut bisa dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
1.	Kenny Willianto dan Hatane Samuel. 2018. Analisa Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Competitive Advantage</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya	1. <i>Brand Performance</i> (X) 2. <i>Repurchase Intetiom</i> (Y) 3. <i>Competitive Advantage</i> (Z)	Kuantitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa variable X, Y dan Z saling berpengaruh positif.
2.	Cindy Widya Astuti dan Abdurrahman. 2022. Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	1. <i>Sosial Media Marketing</i> (X1) 2. <i>Brand Trust</i> (X2) 3. <i>Minat Beli Ulang</i> (Y) 4.Kepuasan Pelanggan (Z)	Pendekatan Kasual	Terdapat pengaruh positif antara variabel X1 dan X2 terhadap Z, Z terhadap Y, X1 dan X2 terhadap Y dan terdapat pengaruh tak langsung anatar variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y melalui variabel Z.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
3.	Muhammad Dhiaulhaq Shidqi dkk. 2022. Pengaruh <i>Customer Experience</i> , <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap)	1. <i>Customer Experience</i> (X1) 2. <i>Brand Trust</i> (X2) 3. <i>Repurchase Intention</i> (Y) 4. <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Eksplanatory research</i>	Adanya pengaruh positif antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Z, pengaruh positif antara variabel Z terhadap variabel Y, pengaruh positif antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, pengaruh positif antar variabel X1 terhadap variabel Y melalui variabel Z, dan pengaruh positif antar variabel X2 terhadap variabel Y melalui variabel Z.
4.	Muchamad Nuril Ihsan, Bambang Sutedjo. 2022. Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang.	1. <i>Brand Image</i> (X1) 2. <i>Brand Trust</i> (X2) 3. Kepuasan konsumen (Y) 4. Minat Beli Ulang (Z)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 dengan variabel Y, variabel X2 dengan variabel Y, dan pengaruh positif antara variabel Y terhadap Z.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
5.	Anissa Rezki Yusnida dan Rizal Ula Ananta Fauzi. 2022. Pengaruh <i>Produk Quality</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Studi Kasus Pengguna Bedak Marcks Kota Madiun)	<p>1. <i>Product Quality</i> (X1)</p> <p>2. <i>Brand Trust</i> (X2)</p> <p>3. <i>Repurchase Intention</i> (Y)</p> <p>4. <i>Customer Satisfaction</i> (Z)</p>	kuantitatif	<p>Hasil menunjukkan bahwa variabel (X1) berpengaruh positif terhadap variabel (Y) dan variabel (X2) tidak berpengaruh positif terhadap variabel (Y), variabel (X1) dan variabel (X2) berpengaruh terhadap variabel (Z), variabel (Z) berpengaruh positif terhadap variabel (Y), variabel (Z) memediasi variabel (X1) terhadap variabel (Y) dan variabel (Z) memediasi variabel (X2) terhadap variabel (Y)</p>
6.	Teguh Widodo dan Dheana Rakhmawati. 2021. Peran <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Reputation</i> dalam Menguatkan Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Performance</i> Kasus pada Langit Musik.	<p>1. <i>Brand Trust</i> (X1)</p> <p>2. <i>Brand Reputation</i> (X2)</p> <p>3. <i>Brand Awareness</i> (X3)</p> <p>4. <i>Brand Performance</i> (Y)</p>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1, X2, X3 terhadap Y

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
7.	Erni Halim Oetama. 2020. Pengaruh <i>Brand Performance</i> terhadap <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Image</i> pada Kosmetik Lokal Emina di Kalangan Remaja di Surabaya.	1. <i>Brand Performance</i> (X) 2. <i>Brand Trust</i> (Y) 3. <i>Brand Image</i> (Z)	Kuantitatif	Menunjukkan pengaruh positif variabel X terhadap Y, variabel X juga berpengaruh terhadap variabel Z. dan variabel Z berpengaruh positif terhadap variabel Y
8.	Afriani, Roni Kurniawan, Muhammad Idris. 2021. <i>Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement</i> , Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Online Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Untuk Pengguna Aplikasi Shopee	1. <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X1) 2. <i>Celebrity Endorsement</i> (X2) 3. Kepercayaan Pelanggan (X3) 4. Minat Beli Ulang (Y) 5. Kepuasan Pelanggan (Z)	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y. terdapat pengaruh tidak signifikan antara variabel X2, X3 terhadap Y. Variabel X1 dan X3 berpengaruh positif terhadap Z, sedangkan variabel X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Z.
9.	Wibisono Soedionon, Klemes Wedanaji Prasastyo, Maria Adeline. 2020. Pengaruh <i>Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	1. <i>Brand Experience</i> (X1) 2. <i>Brand Image-Congruence</i> (X2) 3. <i>Brand Affect</i> (X3)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh <i>brand experience</i> dan <i>brand image-congruence</i> terhadap <i>brand affect</i> . Tidak terdapat pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>brand trust</i> . Terdapat pengaruh <i>brand image-</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
	pada Produk Fashion Berrybenka secara online di Jakarta	4. <i>Brand Trust</i> (X4) 5. <i>Repurchase Intention</i> (Y)		<i>congruence</i> terhadap <i>repurchase intention</i> . Terdapat pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
10.	Nandhika Novaldi dan Lily Harjati. 2020. Pengaruh <i>Brand Performance</i> dan <i>Reference Price</i> Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Kelapa Gading Jakarta Utara	1. <i>Brand Performance</i> (X1) 2. <i>Brand Reference</i> (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan <i>brand performance</i> baik dan kepuasan konsumen menunjukkan hasil puas. Sedangkan <i>reference price</i> tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen
11.	Satria Mirsyah Affandy Nasution, Jufrizen, Muhammad Elfi Azhar. 2020. Efek Mediasi <i>Customer Engagement</i> pada Pengaruh <i>Brand Performance</i> Terhadap <i>Repeat Purchase</i> Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan	1. <i>Customer Engagement</i> (Z) 2. <i>Brand Performance</i> (X) 3. <i>Repeat Purchase</i> (Y)	Casual Research	Menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Z, variabel Z positif terhadap variabel Y, Variabel X tidak berpengaruh positif terhadap Y, variable X tidak berpengaruh positif terhadap Y melalui Z

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
12.	Farbod Jafari. 2018. <i>Verifying Impacts Of B2b Service Quality On Purchaser-Seller Relationship Performance In Public Organizations By Considering Mediator Role Of Satisfaction With Brand Relationships And Performance - Case Study: Medical Equipment Industry</i>	1. <i>B2B Brand Performance</i> 2. <i>B2B Service Quality</i> 3. <i>Relationship Performance</i> 4. <i>Relationship Satisfactin</i>	Kuantitatif	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan B2B dengan kinerja merek, kepuasan dengan hubungan pembeli-penjual dan kinerja hubungan. Juga, kinerja merek memainkan peran mediator yang signifikan dalam kualitas layanan B2B dan kinerja hubungan. Dan terakhir, kepuasan hubungan pelanggan-penjual memiliki dampak mediator yang signifikan terhadap kinerja merek dan kinerja hubungan.
13.	Irhamna Mandili, Amron Zarkasih, Rika Syahmewah Munthe, Erni Wahyuni. 2022. <i>Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase</i>	1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Brand Image</i> 5. <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif	Hasi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
	<i>Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products</i>			
14.	Ajeng Syarifah dan M Mukti Ali. 2020. <i>Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek</i>	1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Brand Trust</i> 3. <i>Customer Satisfaction</i> 4. <i>Customer Loyalty</i>	Kuantitatif deskriptif	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan.
15.	Hendra Martha Fauzy dan Hapzi Ali. 2019. <i>Brand Trust Model: Analysis of Online Consumer Behavior, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention (An empirical study on Hypermart Supermarket in Indonesia)</i>	1. <i>Cunsomer Behavior</i> 2. <i>Consumer Satisfaction</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan bahwa perilaku konsumen online berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek, perilaku konsumen online tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen terhadap kepercayaan merek dalam penelitian ini berpengaruh signifikan, <i>brand trust</i> berpengaruh.

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
				signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
16.	Elva Otivia dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2020. <i>Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina's Cosmetic Products via Online</i>	1. <i>Customer Experience</i> 2. <i>Trust</i> 3. <i>Perceived Enjoyment</i> 4. <i>Repurchase Intention</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
17.	Alfina Tri Damayanti. 2023. Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Performance</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square)	1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand Performance</i> 3. <i>Repurchase Intention</i> 4. <i>Customer Satisfaction</i>	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> dan <i>Customer satisfaction</i> , <i>Brand Performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> dan <i>Customer</i>

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil
				<i>satisfaction, Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> , dan <i>Brand Performance</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> .

Sumber: Diolah Peneliti, 2023.

Penelitian yang dilakukan Kenny Willianto dan Hatane Samuel (2018) dengan judul “Analisa Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Competitive Advantage* Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan warp PLS, pengambilan data dalam penelitian ini ialah menyebarkan angket/kuesioner pada 100 orang yang telah menggunakan produk dan jasa dari Erha Dermatology Surabaya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *brand performance* terhadap minat pembelian ulang berpengaruh positif, *brand performance* terhadap *competitive advantage* berpengaruh positif, dan *competitive advantage* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.(Willianto, 2018)

Cindy Widya Astuti dan Abdurrahman (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening”. Objek penelitian ini ialah brand fashion muslim Zoya dan dalam penelitian menggunakan desain kausal yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengambilan data dalam penelitian ini ialah menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dengan jumlah sampel yang dibutuhkan 120 responden. Analisis data yang digunakan dalam ialah *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, *social media marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan terdapat pengaruh tak langsung antara *social media marketing* dan *brand trust* terhadap niat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan pelanggan.(Astuti, 2022)

Penelitian Muhammad Dhiaulhaq Shidqi, Naili Farida, Robetmi Jumpakita Pinem (2022) dengan judul “Pengaruh *Customer Experience*, *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). Tipe penelitian ini ialah *eksplanatory research* dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh *Customer Experience*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap

Repurchase Intention serta *Customer Experience*, *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.(Shidqi *et al.*, 2022)

Penelitian lain dilakukan oleh Muchamad Nuril Ihsan dan Bambang Sutedjo (2022) yang meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang”. Populasi dalam penelitian ini ialah Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Amidis dengan mengambil sampel sebanyak 87 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kuantitatif menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.(Nuril Ihsan & Sutedjo, 2022)

Annisa Rezki Yusnida dan Rizal Ula Ananta Fauzi (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Pengguna Bedak Marcks Kota Madiun). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden, dengan menggunakan teknik pengambilan data *Non-Probability Sampling* dan Teknik analisis menggunakan *Path Analysis*. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Produk Quality*, *Brand Trust* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*, *Produk Quality* dan *Brand Trust* masing- masing pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* memediasi

pengaruh *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.(Yusnida & Fauzi, 2022)

Teguh Widodo dan Dheana Rakhmawati (2021) dengan judul “Peran *Brand Trust* dan *Brand Reputation* dalam Menguatkan Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Performance* Kasus pada Langit Musik”. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis yang mempengaruhi brand performance dari layanan langit music dengan *brand awareness* sebagai variabel eksogen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 238 responden, dan pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menyatakan ketiga variabel yaitu *Brand Trust*, *Brand Reputation* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Performance*.(Widodo & Rakhmawati, 2021)

Pada penelitian Erni Halim Oetama (2020) berjudul “Pengaruh *Brand Performance* terhadap *Brand Trust* dengan *Brand Image* pada Kosmetik Lokal Emina di Kalangan Remaja Surabaya”. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner yang disebarakan ke 100 remaja di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Performance* dan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*, dan *Brand Image* sebagai variabel mediasi menunjukkan pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. (Oetama, 2020)

Penelitian yang dilakukan Afriani, Roni Kurniawan, Muhammad Idris (2021) dengan judul “*Electronic Word Of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Online Shopee

Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Untuk Pengguna Aplikasi Shopee”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee. Penentuan sampel menggunakan metode *incidental sampling*, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus iterasi diperoleh 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket/kuesioner. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara *electronic word of mouth* pada minat beli ulang, kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi antara *celebrity endorsement* dan minat beli ulang, kepuasan pelanggan mampu memediasi antara kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang, *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *celebrity endorsement* tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan, *electronic word of mouth* mempengaruhi minat beli ulang, *celebrity endorsement* tidak mempengaruhi minat beli ulang, kepercayaan pelanggan tidak mempengaruhi minat beli ulang, dan kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Afriani, Roni Kurniawan, 2021)

Pada penelitian Wibisono Soedionon, Klemes Wedanaji Prasastyo, Maria Adeline (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Image-Congruence*, *Brand Affect* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Fashion Berrybenka secara online di Jakarta”. Metode yang digunakan ialah model persamaan struktural (SEM), dengan program analisis PLS yaitu SmartPLS 3.0. Teknik yang digunakan ialah *nonprobability sampling* dengan

metode *purposive sampling* dan memiliki 107 responden. Hasil penelitian terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand affect*. Terdapat pengaruh *brand image-congruence* terhadap *brand affect*. Tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*. Terdapat pengaruh *brand image-congruence* terhadap *brand trust*. Terdapat pengaruh *brand affect* terhadap *brand trust*. Tidak terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*. Terdapat pengaruh *brand image-congruence* terhadap *repurchase intention*. Terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.(Novaldi & Harjati, 2020)

Nandhika Novaldi dan Lily Harjati (2020) melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh *Brand Performance* dan *Reference Price* Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Kelapa Gading Jakarta Utara”. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini ialah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, dimana penelitian menggunakan program IBM SPSS *statistic* 22. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel pelanggan KFC Kelapa Gading Jakarta Utara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Performance* yang dimiliki KFC dan kepuasan konsumen menunjukkan hasil puas, sedangkan *Reference Price* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Satria Mirsya Affandy Nasution, Jufrizen, Muhammad Elfi Azhar (2020) yang berjudul “Efek Mediasi *Customer Engagement* pada Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repeat Purchase* Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan”. Penelitian ini dapat

digolongkan sebagai penelitian sebab akibat (*Causal Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Yamaha di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dimana semua populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Z, variabel Z positif terhadap variabel Y, Variabel X tidak berpengaruh positif terhadap Y, variable X tidak berpengaruh positif terhadap Y melalui Z

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Farbod Jafari (2018) dengan judul “*Verifying Impacts Of B2b Service Quality On Purchaser-Seller Relationship Performance In Public Organizations By Considering Mediator Role Of Satisfaction With Brand Relationships And Performance - Case Study: Medical Equipment Industry*”. Populasi penelitian ini seluruh CEO industri peralatan medis dan perawatan; 147 orang telah dipilih dengan random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan B2B dengan kinerja merek, kepuasan dengan hubungan pembeli-penjual dan kinerja hubungan. Juga, kinerja merek memainkan peran mediator yang signifikan dalam kualitas layanan B2B dan kinerja hubungan. Dan terakhir, kepuasan hubungan pelanggan-penjual memiliki dampak mediator yang signifikan terhadap kinerja merek dan kinerja hubungan. Selain itu,

pola pengaruh kualitas layanan B2B terhadap kepuasan hubungan, kinerja merek, dan kinerja hubungan memiliki kesesuaian yang tepat dan dapat diterima.

Irhamna Mandili, Amron Zarkasih, Rika Syahmewah Munthe, Erni Wahyuni (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Effect of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Brand Image on Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Responden dalam penelitian ini adalah wanita yang pernah membeli produk kosmetik halal dalam satu tahun terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk kosmetik halal. Sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung. Penelitian ini memberikan wawasan kepada para praktisi dan manajer pemasaran untuk dapat membangkitkan minat pembelian kembali produknya khususnya dalam konteks produk kosmetik halal di Indonesia.

Ajeng Syarifah & M Mukti Ali (2020) juga melakukan penelitian “*Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek*”. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survey. Pengambilan sampel menggunakan convenience sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (Lisrel) – Lisrel untuk menguji pengaruh signifikansi keseluruhan model dan jalur yang telah ditentukan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang besar terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Hendra Martha Fauzy & Hapzi Ali (2019) berjudul “*Brand Trust Model: Analysis of Online Consumer Behavior, Consumer Satisfaction and Repurchase Intention (An empirical study on Hypermart Supermarket in Indonesia)*”. Hasil yang diperoleh dianalisis dengan SEM (Structural Equation Modelling). Kepercayaan merek *offline* mampu memediasi perilaku konsumen online dan kepuasan pelanggan dengan niat beli ulang pada toko online milik toko ritel *offline*. Penelitian ini menekankan pada kepercayaan merek yang dimiliki toko ritel dimana bisnis utamanya adalah menjual produk secara *offline*. Sedangkan di sisi lain sudah banyak *e-commerce* dan toko online yang lebih dulu memulai penjualan secara online. Berdasarkan hal tersebut terlihat bagaimana kepercayaan merek *offline* mampu berperan penting dalam menarik minat beli konsumen pada format bisnis baru (toko online) yang dimiliki oleh *retailer offline*.

Elva Otivia dan I Putu Gede Sukaatmadja (2020) melakukan penelitian dengan judul “*Antecedent Repurchase Intention to Customers of Emina’s Cosmetic Products via Online*”. Lokasi penelitian ini berada di Kota Denpasar. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat beli ulang, 2) Untuk menjelaskan pengaruh

kepercayaan terhadap niat beli ulang, dan 3) Untuk menjelaskan pengaruh persepsi kenikmatan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini adalah (1) Pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (3) Kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep *Brand Trust*

A. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Ferrinadewi (2008) *Brand Trust* merupakan kapasitas suatu produk untuk dipercaya berdasarkan keyakinan pelanggan bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai dan makna yang dijanjikan dengan niat merek yang baik dan persepsi pelanggan jika merek itu mampu menempatkan kepentingan pelanggan. Sedangkan menurut Kumar (2008) Kepercayaan merek merupakan kesediaan individu untuk mempercayai kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhannya. Jika seorang individu sudah menggunakan suatu produk dan kemudian diikuti oleh orang lain maka telah membuktikan kualitas dari suatu produk tersebut sehingga memunculkan rasa percaya terhadap produk tersebut.

Secara sederhana *Brand Trust* dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk tertentu. Kepercayaan itu tumbuh dari keyakinan bahwa akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu produk atau merek itu. Nilai-nilai yang ada tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil

sikap selanjutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positifnya, maka pelanggan akan cenderung memiliki penilaian negatif sehingga pelanggan tidak mempercayai merek tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan percaya bahwa suatu merek memiliki nilai positif, maka secara otomatis mereka akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Dalam islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan dalam aktivitas bisnis menunjukkan sesuatu yang positif. Bisnis apa pun yang didasarkan pada kejujuran layak mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan ini akan meningkatkan nilai transaksi perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Ismanto, 2009). Kepercayaan merk akan tercipta dengan kepercayaan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual sesuai dengan janji atau prinsip yang digunakan. Dalam hal ini, Allah SWT juga mewajibkan setiap umat-Nya untuk memenuhi janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 91 yang berbunyi :

اللَّهُ ۖ إِنَّ كَفِيلًا عَلَيْكُمْ اللَّهُ جَعَلْنَاهُ وَقَدْ تَوَكَّيْدَهَا بَعْدَ الْأَيْمَانِ تَنْفُضُوا وَلَا عَاهِدْتُمْ إِذَا اللَّهُ بِعَهْدٍ وَأَوْفُوا
تَفْعَلُونَ مَا يَعْلَمُ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (Al-Qur’an Dan Terjemahan)

Sebagaimana yang tercantum dari kitab Tafsir Ibnu Katsir karena sesungguhnya yang dimaksud dengan istilah Al Aiman (sumpah-sumpah) ini termasuk ke dalam pengertian janji-janji dan ikatan-ikatan, bukan hanya sekadar sumpah-sumpah yang diutarakan untuk mengerjakan sesuatu atau

meninggalkannya. Karena itulah Mujahid mengatakan sehubungan dengan makna firman-Nya: dan janganlah kalian membatalkan sumpah-sumpah (kalian) itu sesudah mengukuhkannya. (An-Nahl: 91) Yakni sumpah, jelasnya sumpah pakta Jahiliah.

Dalam hal kepercayaan merek, ayat ini menyoroti pentingnya berperilaku etis dan bertanggung jawab terhadap pelanggan dan *stakeholder*. Merek yang menjunjung tinggi nilai-nilai ini lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya, yang akan menganggap merek tersebut dapat diandalkan dan jujur. Di sisi lain, merek yang terlibat dalam praktik tidak etis atau tidak bermoral, seperti iklan palsu, penipuan harga, atau perlakuan buruk terhadap karyawan, dapat kehilangan kepercayaan pelanggan dan *stakeholder*.

Oleh karena itu, bisnis yang bercita-cita membangun kepercayaan merek harus mengutamakan perilaku etis dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, mereka dapat membangun reputasi positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas merek. Singkatnya, ayat dari Surat An-Nahl, Ayah 91, mengingatkan kita akan pentingnya berperilaku etis dan bertanggung jawab dalam semua aspek kehidupan kita, termasuk dalam urusan bisnis, untuk mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari orang lain.

Menurut Lau dan Lee (2000) dalam (Desak Putu *et al.*, 2021) terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini

berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah:

- a. Karakteristik merek (*brand karakteristik*)
- b. Karakteristik perusahaan (*company karakteristik*)
- c. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand karakteristik*)

B. Dimensi *Brand Trust*

Konsep *Brand Trust* menurut Ferrinadewi (2008) ialah harapan akan kehandalan dan intensi baik dari merek. Berdasarkan pengertian tersebut *brand trust* merefleksikan dua komponen yaitu:

a. Brand Reliability (kehandalan merek)

Berasal dari keyakinan konsumen akan produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Umumnya mencangkup pada merek yang dapat memenuhi kebutuhan, merasa yakin dengan merek, merek yang tidak pernah mengecewakan dan merek menjamin kepuasan konsumen.

b. Brand Intention

Berasal dari keyakinan konsumen bahwa merek dapat mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul masalah yang tidak terduga saat mengkonsumsi produk tersebut.

2.2.2 Konsep *Brand Performance*

A. Pengertian *Brand Performance*

Brand performance umumnya sering dikaitkan sebagai hasil akhir dari model *brand equity*, *brand performance* didefinisikan sebagai hasil perolehan ekonomi yang diharapkan oleh produsen dari pencapaian merek yang kuat. Unsur-unsur *brand equity* cenderung menjadi faktor penting dalam performa umum sebuah merek secara keseluruhan saat ia mengalami pertumbuhan maupun penurunan. Semakin tinggi *brand equity* suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan memiliki merek tersebut untuk meningkatkan penjualan (Willianto, 2018). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Nasution *et al.*, 2019) *Brand Performance* mempunyai definisi yaitu “*Describes how well the product or service meets customers more functional needs*” yang memiliki arti bagaimana kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen.

Menurut O’Cass & Ngo (2017) dalam (Nasution *et al.*, 2019) kinerja merek menunjukkan seberapa baik peringkat merek menurut penilaian konsumen secara objektif terhadap kualitas merek. Jadi semakin baik kinerja merek, maka semakin rendah tingkat perpindahan merek. Kinerja merek juga berhubungan dengan cara dari suatu produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen secara fungsional. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand performance* merupakan produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen sebagai bentuk

gambaran nyata dari sebuah merek perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam Islam, sebuah merek dianggap sukses atau berkinerja baik apabila merek tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam, seperti prinsip keadilan, kebenaran, dan transparansi. Konsep performa merek juga dikaitkan dengan prinsip-prinsip tawakal (percaya pada kekuasaan Allah) dan ihsan (berbuat baik). Sebuah merek yang menerapkan prinsip tawakal dan ihsan dalam bisnisnya diharapkan dapat menjadi contoh yang baik dalam menjalankan bisnis dengan cara yang baik dan benar, serta memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. *Brand Performance* dijelaskan juga dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 97 yang berbunyi :

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةًۭ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Kitab Tafsir Ibnu Katsir yaitu Dan bahwa amal yang dilakukannya itu merupakan amal yang diperintahkan serta disyariatkan dari sisi Allah. Maka Allah berjanji akan memberinya kehidupan yang baik di dunia, dan akan memberinya pahala yang jauh lebih baik daripada amalnya kelak di akhirat. Pengertian kehidupan yang baik ialah kehidupan yang mengandung semua segi kebahagiaan dari berbagai aspeknya. Telah diriwayatkan dari Ibnu Abbas dan sejumlah ulama, bahwa mereka menafsirkannya dengan pengertian rezeki yang halal lagi baik.

Ketika sebuah merek berkinerja baik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, maka merek tersebut dapat dianggap sebagai merek yang berbuat kebajikan dalam konteks bisnis. Merek yang memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dapat dianggap sebagai merek yang berbuat kebajikan dan dapat diberikan "kehidupan yang baik" dalam bentuk dukungan dan kepercayaan dari konsumen.

Selain itu, jika merek memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan, seperti melalui program sosial atau lingkungan yang berkelanjutan, maka merek tersebut juga dapat diberikan "balasan yang lebih baik" dalam bentuk dukungan dan apresiasi dari konsumen dan masyarakat.

B. Dimensi *Brand Performance*

Menurut Ghodeswar (2008) dalam (Willianto, 2018) terdapat dimensi dalam *Brand Performance* yang dapat menjadi kunci bagi perusahaan agar memiliki kinerja merek yang baik dipasar. Aspek-aspek tersebut ialah :

a. Product Performance

Dimensi kualitas berkaitan dengan karakteristik utama produk, seperti halnya konsumen menilai kualitas mutu dan fungsional produk atau jasa dari brand yang mereka beli.

b. Service Performance

Dimensi ini berkaitan dengan karakteristik pelayanan, dimana konsumen akan menilai seberapa baik pelayanan yang mereka peroleh dari aktivitas transaksi mulai dari awal hingga akhir.

c. *Customer Delight*

Dimensi *customer delight* berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap produk, seperti perasaan puas dan ketertarikan dapat mempengaruhi hubungannya dengan perusahaan.

2.2.3 Konsep *Repurchase Intention*

A. Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Hasan (2013) dalam (Shidqi *et al.*, 2022) *Repurchase Intention* ialah peluang adanya pembelian kembali yang diakibatkan oleh pembelian di masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen, yang secara langsung berpengaruh terhadap niat seorang konsumen untuk membeli ulang produk pada waktu mendatang. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) *Repurchase Intention* merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Izbán *et al* (2016) dalam (Indriasari & Sirajuddin, 2021) *Repurchase Intention* adalah perilaku aktual pelanggan yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang sama. Maka dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan keinginan atau niat pelanggan untuk kembali membeli produk atau

jasa dari perusahaan yang sama di waktu yang akan datang setelah mendapat pengalaman positif terkait dengan produk atau jasa tersebut.

Minat dalam islam merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk dari niat seseorang. Ketika seseorang sangat minat pada sesuatu tetapi tidak melakukan upaya untuk mendapatkannya maka minat itu tidak ada gunanya. Karena ketika seseorang minat pada sesuatu, maka akan memiliki sikap positif terhadap objek atau lingkungan tersebut. Pembahasan minat juga dijelaskan dalam QS. Al-Alaq ayat 3-5 yang memiliki arti perintah membaca, membaca yang dimaksud ialah membaca semua aspek bukan hanya buku melainkan seperti membaca pandangan umum tentang tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga kita dapat mengerti apa sebenarnya yang menarik dalam kehidupan ini.

افْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (5)

Artinya: *“Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia, Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan apa yang tidak diketahuinya.”*

Adapun motif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yaitu motif seleksi, motif rasional, dan motif emosional. Dengan adanya motif tersebut bisa mendorong seseorang untuk membeli banyak. Setiap melakukan pembelian konsumen harus selalu bertindak rasional dalam berbelanja. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.”*

Dalam kitab Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan yaitu (Dan orang-orang yang apabila membelanjakan) hartanya kepada anak-anak mereka (mereka tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir) dapat dibaca *Yaqturuu* dan *Yuqturuu*, artinya tidak mempersempit perbelanjaannya (dan adalah) nafkah mereka (di antara yang demikian itu) di antara berlebih-lebihan dan kikir (mengambil jalan pertengahan) yakni tengah-tengah.

Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, pelanggan dituntut untuk membeli secara tidak berlebihan. Arif Afendi dan Maltuf Fitri (2022) menguraikan tentang ayat diatas bahwa semua keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang yaitu tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir. Ajaran islam menuntut agar manusia mampu mengendalikan hawa nafsu yang muncul, karena memuaskan hawa nafsu yang berlebihan akan berujung pada munculnya sifat israf (boros). Dan Asman & Apriliani (2020) menjelaskan dalam syariat islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya selama dikonsumsi dengan barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar atau tidak berlebihan, dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan tetap diperbolehkan selama hal itu dapat menambah mashlahah dan tidak mendatangkan mudharat. Konsep *Repurchase Intention* sangat mendukung ayat tersebut.

B. Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Hasan (2013) dalam (Shidqi *et al.*, 2022) ada beberapa dimensi dalam *repurchase intention*, antara lain:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2.4 Konsep *Customer Satisfaction*

A. Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction menurut Kotler & Keller (2014) dalam (Desak Putu, Ni wayan, I gusti, 2021) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Jika pelanggan merasakan kinerja berada dibawah harapan, maka

pelanggan akan merasa tidak puas. Begitupun sebaliknya, bila kinerja sama dengan harapan atau melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Sedangkan menurut Oliver dalam (Husein, 2003) mendefinisikan *customer satisfaction* sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja dari sebuah produk dan jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* merupakan perbedaan kesenjangan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan setelah pembelian.

Dalam pandangan islam kepuasan dikenal dengan masalah yang artinya terpenuhi semua kebutuhan baik itu fisik ataupun spiritual. Untuk mencapai suatu tingkat kepuasan, seorang muslim harus mempertimbangkan apakah barang yang dikonsumsi itu baik dan halal kandungannya serta bagaimana cara memperoleh dan mengolahnya. Dalam islam juga mengatur adanya kepuasan yang tidak dapat dipaksakan, sebagaimana yang tercantum dalam Al-Quran surat Al-Ma'idah ayat 100 yang berbunyi :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *"Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk ini menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang berakal, agar kamu mendapatkan keberuntungan"* (Q.S. Al-Ma'idah: 100).

Sebagaimana yang tercantum dari kitab Tafsir Ibnu Katsir (Katakanlah, "Tidak sama yang buruk) barang yang haram (dengan yang baik) barang yang halal (meskipun membuatmu kagum) membuatmu suka (banyaknya hal yang buruk itu, maka bertakwalah kepada Allah) tinggalkanlah hal yang buruk itu (hai

orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan.") agar kamu mendapat kebahagiaan. Kemudian turunlah ayat berikut ini tatkala para sahabat banyak bertanya kepada Rasulullah. (Abdullah, 2008)

Dari ayat tersebut juga dapat dikaitkan dengan *customer satisfaction* yaitu ketika seorang pelanggan merasa tidak dihargai atau diperlakukan secara tidak adil oleh merek, mereka mungkin akan kecewa dan kehilangan kepercayaan pada merek tersebut. Namun, jika merek dapat memperlakukan pelanggan secara adil, memenuhi janji-janji yang telah dibuat, dan menangani keluhan pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Dalam hal ini, prinsip keadilan dan ketidakadilan yang ditekankan dalam ayat Al-Maidah dapat membantu merek dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka.

B. Faktor Faktor *Customer Satisfaction*

Adapun faktor-faktor yang mendorong adanya *customer satisfaction* Irawan (2009), ialah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila setelah pembelian yang dilakukan ternyata kualitas produk baik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan biasanya sulit untuk ditiru. Pelanggan yang puas karena kualitas layanan kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau jasa yang sama.

c. Harga

Produk yang berkualitas tinggi tetapi dijual dengan harga yang relatif rendah akan mendapatkan nilai yang tinggi dari pelanggan. Unsur ini biasanya mempengaruhi biaya yang harus ditanggung pelanggan, semakin mahal harga produk maka semakin tinggi ekspektasi atau harapan pelanggan.

d. Emosional

Merupakan kondisi dimana pelanggan merasa bangga atau kagum bila dia menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan disini diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi karena nilai sosial yang ada pada merek tertentu.

e. Kemudahan

Pelanggan akan merasa puas bila membeli produk dan jasa dengan mendapatkan layanan yang relatif mudah dan efisien.

C. Dimensi *Customer Satisfaction*

Terdapat tiga dimensi dalam *customer satisfaction* yang dapat ditentukan menurut Zeithaml *et al.* (2009), yaitu:

a. *Fullfilment*

Adalah tanggapan pelanggan mengenai rasa puas ketika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi. Ini juga merupakan respon pasif,

artinya pelanggan tidak terlalu banyak berpikir ketika menilai kualitas yang dirasakan dari suatu layanan

b. Pleasure

Adalah tanggapan pelanggan ketika mereka merasa senang apabila bersangkutan dengan transaksi dengan perusahaan. Ini juga mempengaruhi reaksi pelanggan yang benar-benar merasa puas atau lega karena beberapa perbaikan terhadap hal negatif secara cepat oleh perusahaan

c. Ambivalence

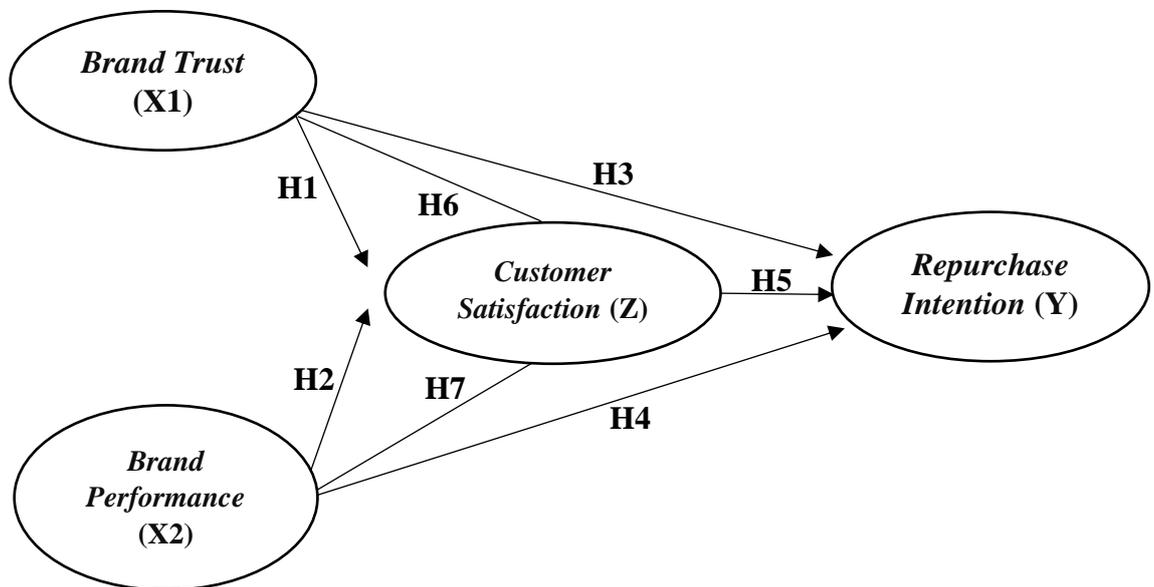
Adalah suatu kondisi dimana pelanggan dapat memiliki pengalaman yang unik terhadap suatu perusahaan, dimana pelanggan dapat merasakan pengalaman positif dan negatif mengenai suatu produk dan jasa dari perusahaan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk memudahkan alur dalam penelitian, dimana alur tersebut dimulai dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu, maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2023

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand trust dapat dibangun melalui kepuasan konsumen pada kinerja suatu merek (Willianto, 2018). Jika merek tersebut baik maka akan mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin puas konsumen merasakan manfaatnya. Uraian diatas didukung oleh

penelitian Yusnida & Fauzi (2022) bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dan penelitian Shidqi *et al.*, (2022) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand trust terhadap customer satisfaction

2.4.2 Pengaruh *Brand Performance* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand performance dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Jika merek memiliki kinerja yang baik dalam hal kualitas produk, keandalan, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan yang baik, dan faktor-faktor lain yang penting bagi pelanggan, maka pelanggan cenderung lebih puas dengan merek tersebut. Sebaliknya, jika merek memiliki kinerja yang buruk dalam hal-hal ini, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa kecewa dan tidak puas dengan pengalaman mereka, bahkan mungkin akan beralih ke merek lain yang menawarkan kinerja yang lebih baik. Sejalan dengan penelitian Novaldi & Harjati (2020) yang menyatakan bahwa *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut peran *brand performance* sangat dibutuhkan untuk meingkatkan kepuasan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand performance terhadap customer satisfaction

2.4.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Setiadi (2003) konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka dapatkan dengan persepsi terhadap merek yang baik, maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, maka konsumen tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif. Meningkatkannya kepercayaan merek akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Soedionon *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand trust terhadap repurchase intention

2.4.4 Pengaruh *Brand Performance* Terhadap *Repurchase Intention*

Brand Performance merupakan kemampuan sebuah merek untuk memberikan nilai lebih dari sebuah produk dilihat dari persepsi pelanggan terhadap merek tersebut apakah baik atau buruknya (Nasution *et al.*, 2020). Penting bagi merek untuk memperhatikan kinerja merek mereka dan memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan melakukan hal ini, merek dapat meningkatkan minat beli ulang dan memperkuat posisi merek di pasar. Semakin baik kinerja merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk merek tersebut lagi. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalantina

& Minarsih (2021) yang menyatakan bahwa *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand performance terhadap repurchase intention

2.4.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Customer satisfaction dapat diartikan sebagai seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan konsumen tersebut (Astuti, 2022).

Tingkat kepuasan pelanggan akan menentukan seberapa niat konsumen untuk menggunakan ulang produk atau membeli ulang produk, dan kepuasan pelanggan nantinya dapat menanamkan kepercayaan bagi konsumen, kepercayaan yang terbentuk dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yusnida & Fauzi (2022) dan Afriani, Kurniawan (2021) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *repurchase intention*.

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Customer satisfaction terhadap Repurchase Intention

2.4.6 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Shareef (2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan individu untuk percaya pada kemampuan suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan yang percaya kepada suatu merek tentu saja akan melakukan transaksi secara berulang dan konsisten dimasa yang akan datang (Rifa'i *et al.*, 2020). Jika suatu merek tersebut sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka terciptanya kepuasan terhadap merek tersebut dan akhirnya tumbuh menjadi kepercayaan merek karena apa yang diharapkan konsumen sudah terpenuhi sehingga minat beli ulang tentu saja akan terjadi secara berulang. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen maka konsumen akan terus menerus menggunakan produk atau jasa tersebut secara konsisten.

Hasil penelitian Astuti (2022) dan Afriani, Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand trust terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction

2.4.7 Pengaruh *Brand Performance* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Brand performance juga dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Jika merek memiliki kinerja yang baik dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, maka pelanggan akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut lagi di masa depan. Hal ini karena pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, dan percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai yang baik bagi mereka di masa depan. Sebaliknya, jika merek memiliki kinerja yang buruk dan memberikan pengalaman negatif kepada pelanggan, maka pelanggan mungkin tidak tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut lagi di masa depan. Hal ini karena mereka tidak merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wijaya *et al.* (2015) menyatakan bahwa *brand performance* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari brand performance terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan model konseptual maka hipotesis yang akan diuji kebenarannya adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap *customer satisfaction*

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand performance* terhadap *customer satisfaction*

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap *repurchase intention*

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand performance* terhadap *repurchase intention*

H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*

H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand performance* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian yang mementingkan pendalaman data dimana tidak menitikberatkan data yang penting dapat merekan data sebanyak – banyaknya dari populasi luas Asnawi & Masyhuri (2011). Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, pendekatan deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel dependen baik terdiri dari satu variabel dependen atau lebih (Sugiyono, 2016).

3.2 lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Store Emina Playground Malang Town Square. Jl. Veteran No.2, Penanggungan, Kec.Klojen, Kota Malang, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kersimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Emina Store Malang Town Square yang jumlahnya tidak terbatas karena tidak dapat ditentukan batasnya secara jelas dengan

kuantitatif dikarenakan pelanggan yang pernah mengunjungi Emina Store Malang Town Square tidak dapat dihitung secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan ketetapan Malholtra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima dikalikan jumlah sub variabel yang diteliti. Maka dalam penelitian ini sub variabel/indikator penelitian berjumlah 22, jika dikalikan lima menjadi 22x5 Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 110 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Menurut Sugiyono (2016) *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Sedangkan menurut Asnawi dan Masyhuri (2011) sampel yang diambil ialah yang bertemu dengan peneliti dengan memiliki ciri-ciri yang sudah ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah pelanggan Emina Store Malang Town Square yang melakukan pembelian dan menggunakan produk Emina minimal sebanyak satu kali dengan usia minimal 17 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

Data merupakan salah satu komponen penelitian yang penting, yang artinya tanpa data tidak akan ada penelitian. Untuk mendapatkan data yang akurat perlu memperhatikan suatu cara pengumpulan data pada setiap penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan yang diperoleh dari pengamatan, wawancara serta penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau menggunakan produk Emina Store Malang Town Square. Sedangkan data sekunder diperoleh dari skripsi, jurnal, serta pernyataan yang didapatkan dari situs *online* yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan 2 cara, sebagai berikut:

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab olehnya, baik berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka. Dan dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung seperti halnya melalui layanan internet kepada responden (Sugiyono, 2015). Data dalam penelitian ini diperoleh

dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google form atau melalui QR code.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengolahan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati dan mencari informasi yang berkaitan dengan objek penelitian seperti variasi produk di Emina Store Malang Town Square.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari dokumen atau bahan pustaka. Dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data-data sekunder yang dapat digunakan dalam penelitian, seperti laporan, buku, artikel, jurnal, dan dokumen lainnya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) Variabel penelitian merupakan atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Definisi operasional variabel juga dapat diartikan sebagai penjabaran indikator-indikator dari variabel yang dilakukan untuk membatasi permasalahan yang terjadi agar tidak meluas. Variabel penelitian ini terdiri variabel independent, variabel dependen dan variabel intervening.

1) Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab berubahnya suatu variabel lain atau variabel dependen, variabel bebas diberi simbol (X). Variabel independent dalam penelitian ini ialah *Brand Trust* (X1) dan *Brand Performance* (X2).

2) Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel dependen ini diberi tanda (Y). dalam penelitian ini variabel dependen ialah *Repurchase Intention* (Y).

3) Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2016) variabel intervening atau variabel penghubung merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, variabel intervening ini diberi tanda (Z). dalam penelitian ini variabel intervening ialah *Customer Staisfaction* (Z).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Item
<i>Brand Trust</i> (X1) (Ferrinadewi, 2008)	<i>Brand</i> <i>Reliability</i>	<i>Reliability</i> merupakan kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau bisa dibilang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.	1.Keunggulan produk dibanding pesaing 2.kualitas produk menurut pelanggan 3.desain produk yang sesuai harapan 4.tidak mudah rusak 5.kenyamanan produk 6.produk yang favorit
	<i>Brand Intention</i>	<i>Brand Intention</i> ini didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika ada masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.	1.ketersediaan informasi produk yang lengkap 2.memberikan anjuran atau referensi kepada orang lain terhadap produk 3.informasi produk terbaru

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Item
<i>Brand Performance</i> (X2) (Ghodeswar, 2008)	<i>Product Performance</i>	Berkaitan dengan karakteristik utama produk, seperti halnya konsumen menilai kualitas suatu produk dan fungsional produk atau jasa dari <i>brand</i> yang mereka beli	1. aspek fungsional 2. karakteristik utama
	<i>Service Performance</i>	Merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang dibenar-benar mereka rasakan, baik pelayanan yang mereka peroleh dari aktivitas transaksi mulai awal hingga akhir	1. menawari promosi yang menarik
	<i>Customer Delight</i>	Merupakan perasaan konsumen terhadap produk seperti perasaan puas dan ketertarikan dapat mempengaruhi hubungan dengan perusahaan.	1. konsumen mendapatkan perlakuan adil mengenai produk harga serta pelayanan

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Item
<i>Repurchase Intention</i> (Y) (Hasan, 2013)	Minat Transaksional	Merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk	1. konsumen cenderung berkeinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan 2. konsumen cenderung akan membeli produk emina
	Minat Referensial	Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain	1. konsumen akan dengan sukarela mereferensikan produk
	Minat Preferensial	Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk.	1. perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk
	Minat Eksploratif	Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk	1. konsumen mencari informasi mengenai produk 2. konsumen mencari informasi untuk mendukung sifat sifat produk

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Item
		mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	
<i>Customer Satisfaction</i> (Z) (Zeithaml et al, 2009)	<i>Satisfaction as Fullfilment</i>	Merupakan sebuah tanggapan konsumen mengenai rasa puas jika kebutuhan mereka terpenuhi atau tercukupi.	1.memenuhi dan mencukupi harapan
	<i>Satisfaction as Pleasure</i>	Merupakan sebuah tanggapan dari konsumen saat merasa senang apabila bersangkutan dengan transaksi yang dilakukan.	1.senang saat berkunjung
	<i>Satsifaction as Ambivalence</i>	Merupakan suatu kondisi dimana konsumen dapat memiliki pengalaman unik atau berbeda terhadap suatu perusahaan, dalam hal ini konsumen dapat merasakan pengalaman positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan	1.memberikan pengalaman berbeda

Sumber : Data diolah, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, seperti yang dijelaskan oleh Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2011), yang mengatakan bahwa skala likert merupakan respon terhadap pernyataan berupa urutan angka-angka dengan menghadapkan responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk menjawab “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, Dan “Sangat Tidak Setuju”. Dalam prosedur skala likert ini juga menentukan skor dari setiap pernyataan dalam kuisioner yang disebar, kemudian jawaban dari responden diberi nilai dari masing masing pernyataan dengan skor satu sampai lima, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

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

Sumber: Asnawi dan Masyhuri (2011)

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018) analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam

kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *PLS (Partial Least Square)* dan statistik deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2018) merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Menurut Ghozali & Latan (2015) *PLS (Partial Least Square)* adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan *SEM (Structural Equation Modelling)* berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. *SEM* yang berbasis *covariance* umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan *PLS* lebih bersifat predictive model. Pengujian *statistic* pada *PLS* dilakukan dengan proses perhitungan menggunakan *Software SmartPLS* versi 4. Analisis *PLS (Partial Least Square)* terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*) (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini beberapa yang dapat dilakukan dalam menganalisis dengan menggunakan *PLS*, yaitu:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model ini bisa disebut suatu hubungan antara indikator dengan konstruknya. Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan indikator formulatif, karena semua indikator membentuk variabel

laten. Adapun beberapa langkah-langkah dalam model pengukuran sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen ini dapat dilihat dari ukuran *Loading* Faktor untuk mengetahui besarnya korelasi setiap indikator dengan konstruk. *Loading* faktor sendiri merupakan standar estimasi bobot yang menghubungkan antara faktor dengan indikator, Adapun standar dalam *loading* faktor yaitu antara 0 sampai dengan nilai 1. *Loading* faktor signifikan valid bila mendekati nilai 1, dapat dikatakan bahwa nilai bobot (*estimate weight*) model pengukuran semakin kuat.

b. Validitas Deskriminan

Validitas deskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi. Uji validitas deskriminan ini, konstruk dianggap cukup deskriminatif jika *loading* konstruk yang ditarget lebih tinggi dari *loading* konstruk lainnya, seperti terlihat dari tabel *Discriminant Validity* pada bagian *Cross Loading Factor*. (Ghozali dan Latan, 2015)

c. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki realibilitas komposit yang baik berdasarkan skor *composite reliability*. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk memenuhi reliabilitas yang baik, nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70. (Chin, 1998)

2. Model Stuktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali (2015) Inner model yang biasanya disebut juga dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Dalam menilai model dengan PLS dapat dimulai dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen dan *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. (Ghozali dan Latan, 2015)

A. Koefisien Detereminasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bisa disebut *R-square* merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan variabel bebas

semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas rendah.

Model ini juga memiliki Nilai $R^2 \geq 0,1$ yang dapat diartikan bahwa perubahan akan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen dalam model sebesar $\geq 10\%$. Di luar itu, variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. (Ferdinand, 2014)

B. Goodness of Fit

Menurut Ghazali & Latan (2015) uji ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistik. Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

Pengujian pada hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Suatu hubungan dinyatakan berpengaruh apabila nilai t hitung yang didapat lebih besar dari t tabel yang ada ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Untuk signifikansi, dapat dilihat nilai probabilitas atau *p-value* yang didapat. Apabila *p-value* yang didapat < 0.05 , maka pengaruh dapat disebut signifikan. (Sugiyono, 2016).

4. Analisis Mediasi SEM-PLS

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model analisis regresi mediasi dan pengolahan data menggunakan program *Warp PLS (Partial Least Square)* versi 4.0. Analisis mediasi SEMPLS ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *Brand Trust* (X1) dan *Brand Performance* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel Intervening. Analisis dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi, (Ferdinand, 2014)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

PT. Paragon Technology and Innovation yang telah berdiri sejak 1985 dengan memiliki nama sebelumnya yaitu PT. Pusaka Tradisi Ibu yang merupakan perusahaan bergerak dibidang kosmetik dan memiliki brand pioneer “Putri” dengan tagline “*Salon’s Best Choice*”. Brand kosmetik yang telah diluncurkan oleh perusahaan ini yang pertama ialah Wardah Cosmetics dan pada tahun 2010 meliris merek lain yaitu Make Over. Perusahaan ini berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. PT. Paragon Technology and Innovation kembali berinovasi dengan meluncurkan brand kosmetik yang dikhususkan untuk usia muda, yaitu Emina Cosmetics (<https://www.paragon-innovation.com/about-us>)

Emina ini dipasarkan pada tahun 2015, selain itu brand ini memiliki ragam produk kosmetik yang dikeluarkan yaitu seperti *Emina Bright Stuff*, *Emina Ms.Pimple*, *Emina Sun Battle Spf45*, *Emina witch Power* dan lain – lain (<https://www.eminacosmetics.com/>) . Brand *make up* yang memiliki tagline “*Born to Be Loved*” ini identik dengan kesan *fun* dan *playful* yang sukses menjadi salah satu brand lokal favorit perempuan Indonesia.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	106	96.4%
Laki-laki	4	3.6%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang diteliti berjenis perempuan dengan jumlah 106 orang dan presentase 96,4%, dengan responden laki – laki berjumlah 4 orang dan presentase 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini yang membeli produk emina yaitu berjenis kelamin perempuan. Perempuan dapat dijadikan target dalam sebuah iklan karena memiliki ketertarikan lebih dalam berbelanja.

4.2.2 Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-19 tahun	45	40.9%
20-22 tahun	35	31.9%
23-25 tahun	30	27.2%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan responden dengan usia 17-19 tahun sebanyak 45 orang dengan presentase 40.9%, responden dengan usia 20-22 tahun sebanyak 35 orang dengan presentase 31.9%. Dan responden dengan usia 23-25 tahun sebanyak 30 orang dengan presentase 27.2%. Hal ini dapat dilihat bahwa responden yang banyak membeli produk emina pada usia 17-19 tahun sebanyak 40.9%. Pada usia tersebut merupakan usia remaja yang dimana banyak menggunakan cosmetic untuk perawatan kulit.

4.2.3 Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	28	25.4%
Mahasiswa	49	44.5%
Karyawan	20	18.2%
Wiraswasta	13	11.9%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan responden dengan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 28 orang dengan presentase 25.4%, mahasiswa sebanyak 49 orang dengan presentase 44.5%, karyawan sebanyak 20 orang dengan presentase 18.2%, dan responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang dengan presentase 11.9%. Hal ini dapat dilihat bahwa mahasiswa lebih sering berbelanja produk emina karena harga yang terjangkau.

4.3 Deskripsi Variabel Responden

Hasil data diperoleh dari 110 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner terhadap item-item mengenai variabel *brand trust*, *brand performance*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* diperoleh jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	1	0.9	2	1.8	22	20	53	48.2	32	29.1	4.03
X1.2	1	0.9	2	1.8	22	20	56	50.9	29	26.4	4
X1.3	1	0.9	9	8.2	32	28.1	45	40.9	23	20.9	3.73
X1.4	1	0.9	4	3.6	23	20.9	57	51.9	25	22.7	3.92
X1.5	1	0.9	3	2.7	21	19.1	51	46.4	34	30.9	4.04
X1.6	2	1.8	4	3.6	24	21.8	57	51.8	23	20.9	3.86
X1.7	1	0.9	2	1.8	24	21.8	52	47.3	31	28.2	4
X1.8	3	2.7	1	0.9	25	22.7	50	45.5	31	28.2	3.95
X1.9	3	2.7	2	1.8	22	20	47	42.7	36	32.7	4.01
Jumlah Rata-rata											3.95

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 4.4 Mengenai tanggapan responden dapat dilihat bahwa item pernyataan dari indikator *brand trust* terdapat sebanyak 9 item pernyataan. Dapat diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi yaitu X1.5 dengan nilai 4.04 “kenyamanan produk. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu X1.3 dengan nilai 3.73 “desain produk yang sesuai harapan”. jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel dari brand trust maka nilai sebesar 3.95.

Tabel 4.5**Deskripsi Variabel *Brand Performance***

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	3	2.7	9	0.2	46	41.8	35	31.8	17	15.5	3.49
X2.2	2	1.8	5	4.5	35	31.8	45	40.9	23	20.9	3.75
X2.3	2	1.8	4	3.6	14	12.7	47	44.5	41	37.3	4.05
X2.4	3	2.7	4	3.6	15	13.6	58	52.7	30	27.3	3.98
Jumlah Rata-rata											3.82

Sumber: Data diolah,2023

Pada tabel 4.5 Mengenai tanggapan responden dapat dilihat bahwa item pernyataan dari indikator *brand performance* terdapat sebanyak 4 item pernyataan. Dapat diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi yaitu X2.3 dengan nilai 4.05 “menawari promosi secara menarik”. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu X2.2 dengan nilai 3.75 “karakteristik utama suatu produk”. jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel dari *brand performance* maka nilai sebesar 3.82.

Tabel 4.6**Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction***

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1	0	0	7	6.4	24	21.8	51	46.4	28	25.5	3.91
Z1.2	0	0	2	1.8	18	16.4	57	51.8	33	30	4.1
Z1.3	0	0	2	1.8	28	25.5	48	43.6	32	29.1	4
Jumlah Rata-rata											4

Sumber: Data diolah,2023

Pada tabel 4.6 Mengenai tanggapan responden dapat dilihat bahwa item pernyataan dari indikator *customer satisfaction* terdapat sebanyak 3 item pernyataan. Dapat diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi yaitu Z1.2 dengan nilai 4.10 “konsumen senang

saaat berkunjung”. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu Z1.1 dengan nilai 3.91 “memenuhi dan mencukupi harapan”. jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel dari *customer satisfaction* maka nilai sebesar 4.00.

Tabel 4.7

Deskripsi Variabel *Repurchase Intention*

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	1	0.9	3	2.7	29	26.4	47	42.7	30	27.3	3.93
Y1.2	2	1.8	8	7.3	24	21.8	47	42.7	29	26.4	3.85
Y1.3	0	0	6	5.5	22	20	41	37.3	41	37.3	4.06
Y1.4	1	0.9	6	5.5	30	27.3	46	41.8	27	24.5	3.84
Y1.5	0	0	6	5.5	34	30.9	44	40	26	23.6	3.82
Y1.6	1	0.9	5	4.5	30	27.3	50	45.5	24	21	3.83
Jumlah Rata-rata											3.89

Sumber: Data diolah,2023

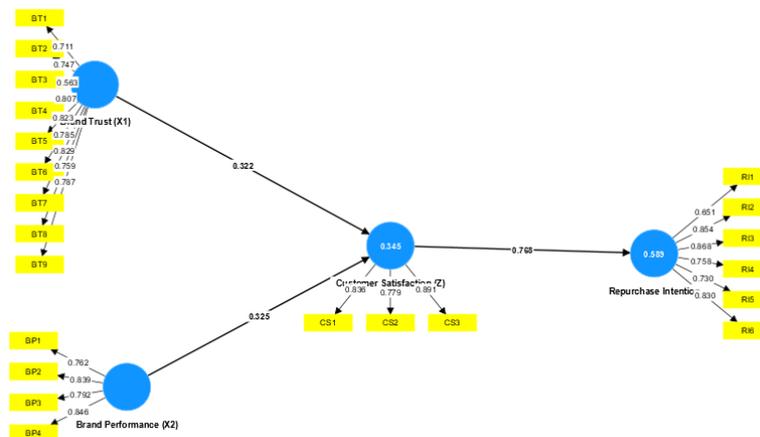
Pada tabel 4.7 Mengenai tanggapan responden dapat dilihat bahwa item pernyataan dari indikator *repurchase intention* terdapat sebanyak 6 item pernyataan. Dapat diketahui bahwa rata-rata skor tertinggi yaitu Y1.3 dengan nilai 4.06 “konsumen akan dengan sukarela mereferensikan produk”. Sedangkan rata-rata skor terendah yaitu Y1.5 dengan nilai 3.82 “konsumen mencari informasi mengenai produk”. jika dilihat dari hasil nilai skor rata-rata variabel dari *repurchase intention* maka nilai sebesar 3.89.

4.4 Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Data kuesioner yang berupa jawaban responden akan di analisis berdasarkan PLS untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand performance* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Pengukuran

kecocokan model PLS yang terdiri dari outer model dan inner model dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Diagram Jalur Model Pengukuran PLS (*Outer Model*)



Sumber: Data diolah,2023

4.5 Evaluasi Model PLS

4.5.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Untuk nilai outer model menggunakan teknik analisis *Partial Least square*, terdapat 3 kriteria yang harus dipenuhi yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability* untuk memenuhi kriteria dalam menilai outer loading menggunakan teknik analisis *Partial Least Square*.

A. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dalam PLS dinilai berdasarkan *loading factor* atau *outer loading*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai loading factornya > 0.5 dan dikatakan termasuk dalam kategori baik apabila nilai loading faktor

> 0.7 (Ghozali & Latan, 2015). Dalam penelitian ini, ketentuan validitas konvergen menggunakan batas *loading factor*. Berikut nilai loading factor masing-masing item pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Outer Loading

Variabel	Indikator	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	<i>Brand Reliability</i>	X1.1	0.711	Valid
		X1.2	0.747	Valid
		X1.3	0.563	Valid
		X1.4	0.807	Valid
		X1.5	0.823	Valid
		X1.6	0.785	Valid
	<i>Brand Intention</i>	X1.7	0.829	Valid
		X1.8	0.759	Valid
		X1.9	0.787	Valid
<i>Brand Performance</i>	<i>Produk Performance</i>	X2.1	0.762	Valid
		X2.2	0.839	Valid
	<i>Service Performance</i>	X2.3	0.792	Valid
	<i>Customer Deligh</i>	X2.4	0.846	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Satisfaction as Fullfilment</i>	Z1.1	0.836	Valid
	<i>Satisfaction as Pleasure</i>	Z1.2	0.779	Valid
	<i>Satisfaction as Ambivalence</i>	Z1.3	0.891	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Minat Transaksional	Y1.1	0.651	Valid
		Y1.2	0.854	Valid
	Minat referensial	Y1.3	0.868	Valid
	Minat Prefrensial	Y1.4	0.758	Valid
	Minat Eksploratif	Y1.5	0.730	Valid
		Y1.6	0.830	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.7, Namun terdapat

beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0.7 yaitu *outer loading* antara 0.5 – 0.6. Sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

B. Discriminant Validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang tersebar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

Tabel 4.9
Cross Loading

	Variabel			
	<i>Brand Performance</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
X2.1	0.762	0.359	0.386	0.420
X2.2	0.839	0.488	0.444	0.438
X2.3	0.792	0.591	0.408	0.362
X2.4	0.846	0.641	0.485	0.515
X1.1	0.388	0.711	0.274	0.313
X1.2	0.386	0.747	0.315	0.290
X1.3	0.498	0.563	0.368	0.429
X1.4	0.523	0.807	0.443	0.513
X1.5	0.437	0.823	0.345	0.325
X1.6	0.624	0.785	0.515	0.440
X1.7	0.505	0.829	0.497	0.438
X1.8	0.488	0.759	0.386	0.337
X1.9	0.494	0.787	0.382	0.408
Z1.1	0.468	0.381	0.836	0.775

	<i>Brand Performance</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
Z1.2	0.375	0.471	0.779	0.515
Z1.3	0.486	0.499	0.891	0.607
Y1.1	0.456	0.286	0.558	0.651
Y1.2	0.523	0.506	0.636	0.856
Y1.3	0.516	0.458	0.677	0.868
Y1.4	0.343	0.448	0.602	0.758
Y1.5	0.318	0.379	0.516	0.730
Y1.6	0.360	0.366	0.611	0.830

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator - indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya tersebut masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harua > 0.5 untuk model yang baik.

Tabel 4.10

Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Brand Trust</i>	0.657
<i>Brand Performance</i>	0.578

Variabel	AVE
<i>Customer Satisfaction</i>	0.700
<i>Repurchase Intention</i>	0.617

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan data dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *brand trust*, *brand performance*, *customer statisfaction*, dan *repurchase intention* > 0.5 . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

C. Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0.6 . Berikut ini nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Trust</i>	0.884
<i>Brand Performance</i>	0.924
<i>Customer Satisfaction</i>	0.874
<i>Repurchase Intention</i>	0.906

Sumber: Data diolah,2023

Berdasarkan hasil, data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0.6 . Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.5.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan nilai variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan

A. R-Square (R^2)

Dapat menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel later dependen. tabel 4.12 merupakan hasil estimasi *R Square* dengan menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.12
Nilai R Square

Variabel	R Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.345
<i>Repurchase Intention</i>	0.589

Sumber: Data diolah,2023

Pada data tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel *customer statisfaction* adalah 0.345. Peroleh tersebut menjelaskan bahwa variabel

customer satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust* dan *brand performance* sebesar 34.5%, sedangkan sisanya sebesar 65.5% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel *repurchase intention* memiliki *R Square* sebesar 0.589. Hal ini berarti bahwa variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust*, *brand performance* dan variabel *customer satisfaction* sebesar 58.9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 41.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Goodness of Fit

Uji goodness of Fit digunakan untuk memvalidasi gabungan antara AVE dalam setiap variabelnya. Nilai *Goodness of Fit* pada penelitian ini dilihat pada table dibawah ini:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.700 \times 0.345^2}$$

$$GoF = 0.288$$

Nilai Gof dalam penelitian ini masuk dalam kategori GoF medium, Artinya model memiliki kemampuan yang medium dalam menjelaskan data. Karena nilai GoF yang didapat lebih dari 0.288

4.6 Pengujian Hipotesis

Setelah data memenuhi syarat pengukuran, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan metode *bootstrapping* pada SmartPLS. Metode *bootstrapping* adalah

prosedur pengambilan sampel baru secara berulang sebanyak N sampel baru dari data asal berukuran N, di mana untuk sebuah sampel baru dilakukan pengambilan titik sampel dari data asal dengan cara satu persatu sampai N kali dengan pengambilan. Berikut telah disajikan tabel perhitungsn *Bootstraping* pada penelitian ini:

Tabel 4.13

Nilai Bootstraping

Model	Original sampel	Sample Mean	Standart Deviation	T Statistics	P-value
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Statisfaction</i>	0.325	0.344	0.120	2.717	0.007
<i>Brand Performance</i> → <i>Customer Statisfaction</i>	0.322	0.328	0.145	2.218	0.027
<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.247	0.252	0.113	2.195	0.028
<i>Brand Performanc</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.250	0.265	0.095	2.627	0.009
<i>Customer Statisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.768	0.770	0.042	4.762	0.000
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Statisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0. 247	0.252	0.113	2.195	0.028
<i>Brand Trust</i> → <i>Customer Statisfaction</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0.250	0.255	0.095	2.627	0.009

Sumber: Data diolah,2023

Pengujian hipotesis dilihat dari nilai P-value hipotesis alternatif diterima apabila nilai p-value kurang dari 0.05. hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

A. *Brand Trust* terhadap *Customer Statisfaction* (H1)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.007, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Statisfacion*.

B. *Brand Performance* terhadap *Customer Statisfacion* (H2)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.027, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel *Brand Tperformance* berpengaruh positif terhadap *Customer Statisfacion*.

C. *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (H3)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.028, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

D. *Brand Performance* terhadap *Repurchase Intention* (H4)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.009, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel *Brand Performance* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

E. *Customer Statisfacion* terhadap *Repurchase Intention* (H5)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel *Customer Statisfacion* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

F. *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Statisfacion* sebagai variabel intervening (H6)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.028, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

G. *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening (H7)

Berdasarkan table 4.13 Diatas ditunjukkan nilai p-value sebesar 0.009, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. artinya variabel *Brand performance* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening.

4.7 Pembahasan

4.7.1 *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *brand trust* maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* pada produk Emina. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut (Willianto, 2018) *Brand trust* dapat dibangun melalui kepuasan konsumen pada kinerja suatu merek. Jika merek tersebut baik maka akan mudah diingat dan dipercaya oleh konsumen, dan semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin puas konsumen merasakan manfaatnya. Uraian diatas didukung oleh penelitian Yusnida & Fauzi (2022) bahwa

brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan penelitian Shidqi *et al.* (2022) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan dalam aktivitas bisnis menunjukkan sesuatu yang positif. Bisnis apa pun yang didasarkan pada kejujuran layak mendapatkan kepercayaan dari orang lain. Kepercayaan ini akan meningkatkan nilai transaksi perusahaan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan (Ismanto, 2009). Kepercayaan merk akan tercipta dengan kepercayaan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual sesuai dengan janji atau prinsip yang digunakan. Dalam hal ini, Allah SWT juga mewajibkan setiap umat-Nya untuk memenuhi janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

اللَّهُ ۖ إِنَّ كَفِيلًا عَلَيْكُمْ اللَّهُ جَعَلْتُمْ وَقَدْ تَوَكَّيْتُمْ بِهَا بَعْدَ الْأَيْمَانِ تَنْفُضُوا وَلَا عَاهِدْتُمْ إِذَا اللَّهُ بِعَهْدٍ وَأَوْفُوا
تَفْعَلُونَ مَا يَعْلَمُ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

Sebagaimana yang tercantum dari kitab Tafsir Ibnu Katsir karena sesungguhnya yang dimaksud dengan istilah Al Aiman (sumpah-sumpah) ini termasuk ke dalam pengertian janji-janji dan ikatan-ikatan, bukan hanya sekadar sumpah-sumpah yang diutarakan untuk mengerjakan sesuatu atau meninggalkannya. Karena itulah Mujahid mengatakan sehubungan dengan makna firman-Nya: dan janganlah kalian membatalkan

sumpah-sumpah (kalian) itu sesudah mengukuhkannya. (An-Nahl: 91) Yakni sumpah, jelasnya sumpah pakta Jahiliah.

Dalam hal kepercayaan merek, ayat ini menyoroti pentingnya berperilaku etis dan bertanggung jawab terhadap pelanggan dan *stakeholder*. Merek yang menjunjung tinggi nilai-nilai ini lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya, yang akan menganggap merek tersebut dapat diandalkan dan jujur. Di sisi lain, merek yang terlibat dalam praktik tidak etis atau tidak bermoral, seperti iklan palsu, penipuan harga, atau perlakuan buruk terhadap karyawan, dapat kehilangan kepercayaan pelanggan dan *stakeholder*.

4.7.2 Brand Performance terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa *brand performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *brand performance* maka akan semakin tinggi pula tingkat *customer satisfaction* pada produk Emina. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian relevan dengan penelitian menurut Novaldi & Harjati (2020) yang menyatakan bahwa *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut peran *brand performance* sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Brand performance* dapat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Jika merek memiliki kinerja yang baik dalam hal kualitas produk, keandalan, kecepatan pengiriman, layanan pelanggan yang baik, dan faktor-faktor lain yang penting bagi pelanggan, maka pelanggan cenderung

lebih puas dengan merek tersebut. Sebaliknya, jika merek memiliki kinerja yang buruk dalam hal-hal ini, maka pelanggan kemungkinan besar akan merasa kecewa dan tidak puas dengan pengalaman mereka, bahkan mungkin akan beralih ke merek lain yang menawarkan kinerja yang lebih baik.

Dalam Islam, sebuah merek dianggap sukses atau berkinerja baik apabila merek tersebut memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam, seperti prinsip keadilan, kebenaran, dan transparansi. Konsep performa merek juga dikaitkan dengan prinsip-prinsip tawakal (percaya pada kekuasaan Allah) dan ihsan (berbuat baik). Sebuah merek yang menerapkan prinsip tawakal dan ihsan dalam bisnisnya diharapkan dapat menjadi contoh yang baik dalam menjalankan bisnis dengan cara yang baik dan benar, serta memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. *Brand Performance* dijelaskan juga dalam Al-Quran surat An-Nahl ayat 97 yang berbunyi :

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّاهُ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya : “Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Kitab Tafsir Ibnu Katsir yaitu Dan bahwa amal yang dilakukannya itu merupakan amal yang diperintahkan serta disyariatkan dari sisi Allah. Maka Allah berjanji akan memberinya kehidupan yang baik di dunia, dan akan memberinya pahala yang jauh lebih baik daripada amalnya kelak di akhirat. Pengertian kehidupan yang baik ialah kehidupan yang mengandung semua segi kebahagiaan dari

berbagai aspeknya. Telah diriwayatkan dari Ibnu Abbas dan sejumlah ulama, bahwa mereka menafsirkannya dengan pengertian rezeki yang halal lagi baik.

Ketika sebuah merek berkinerja baik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, maka merek tersebut dapat dianggap sebagai merek yang berbuat kebajikan dalam konteks bisnis. Merek yang memberikan produk atau layanan yang berkualitas dan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen dapat dianggap sebagai merek yang berbuat kebajikan dan dapat diberikan "kehidupan yang baik" dalam bentuk dukungan dan kepercayaan dari konsumen.

4.7.3 *Brand Trust terhadap Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, apabila semakin tinggi brand trust maka akan semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* pada produk Emina. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut Setiadi (2003) konsumen membentuk persepsi terhadap merek melalui informasi yang mereka dapatkan dengan persepsi terhadap merek yang baik, maka kepercayaan merek juga akan meningkat. Ketika konsumen percaya pada suatu merek, maka konsumen tersebut mungkin akan lebih menunjukkan sikap dan perilaku positif kepada suatu merek karena merek tersebut memberikan hasil yang positif. Meningkatkannya kepercayaan merek akan meningkatkan minat beli ulang konsumen pada produk tersebut. Pernyataan

tersebut sejalan dengan penelitian Soedionon *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang

4.7.4 Brand Performance terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa *brand performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *brand performance* maka akan semakin tinggi pula tingkat *repurchase intention* pada produk Emina. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut Nasution *et al.*, (2020) *Brand Performance* merupakan kemampuan sebuah merek untuk memberikan nilai lebih dari sebuah produk dilihat dari persepsi pelanggan terhadap merek tersebut apakah baik atau buruknya. Penting bagi merek untuk memperhatikan kinerja merek mereka dan memastikan bahwa mereka memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dengan melakukan hal ini, merek dapat meningkatkan minat beli ulang dan memperkuat posisi merek di pasar. Semakin baik kinerja merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk merek tersebut lagi. Sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalantina & Minarsih (2021) yang menyatakan bahwa *brand performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

4.7.5 Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, apabila semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin tinggi pula tingkat

repurchase intention pada produk Emina. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut Yusnida & Fauzi (2022) dan Afriani, Roni Kurniawan (2021) yang menjelaskan bahwa *customer satisfaction* secara positif dan signifikan berpengaruh pada *repurchase intention*. *Customer satisfaction* dapat diartikan sebagai seberapa dekat harapan konsumen atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*, dimana semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan konsumen tersebut (Astuti, 2022).

Dalam pandangan islam kepuasan dikenal dengan masalah yang artinya terpenuhi semua kebutuhan baik itu fisik ataupun spiritual. Untuk mencapai suatu tingkat kepuasan, seorang muslim harus mempertimbangkan apakah barang yang dikonsumsi itu baik dan halal kandungannya serta bagaimana cara memperoleh dan mengolahnya. Dalam islam juga mengatur adanya kepuasan yang tidak dapat dipaksakan, sebagaimana yang tercantum dalam Al-Quran surat Al-Ma'idah ayat 100 yang berbunyi :

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Katakanlah: Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk ini menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang berakal, agar kamu mendapatkan keberuntungan" (Q.S. Al-Ma'idah: 100).

Sebagaimana yang tercantum dari kitab Tafsir Ibnu Katsir (Katakanlah, "Tidak sama yang buruk) barang yang haram (dengan yang baik) barang yang halal (meskipun membuatmu kagum) membuatmu suka (banyaknya hal yang buruk itu, maka bertakwalah

kepada Allah) tinggalkanlah hal yang buruk itu (hai orang-orang berakal agar kamu mendapat keberuntungan)”. agar kamu mendapat kebahagiaan. Kemudian turunlah ayat berikut ini tatkala para sahabat banyak bertanya kepada Rasulullah.

Dari ayat tersebut juga dapat dikaitkan dengan *customer satisfaction* yaitu ketika seorang pelanggan merasa tidak dihargai atau diperlakukan secara tidak adil oleh merek, mereka mungkin akan kecewa dan kehilangan kepercayaan pada merek tersebut. Namun, jika merek dapat memperlakukan pelanggan secara adil, memenuhi janji-janji yang telah dibuat, dan menangani keluhan pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan merasa dihargai dan puas dengan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Dalam hal ini, prinsip keadilan dan ketidakadilan yang ditekankan dalam ayat Al-Maidah dapat membantu merek dalam mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka.

4.7.6 *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh sebab itu, *customer satisfaction* mampu untuk memediasi *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk emina Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu menurut penelitian Astuti (2022) dan Afriani, Kurniawan (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh

positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Shareef (2008) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan individu untuk percaya pada kemampuan suatu merek untuk memenuhi kebutuhannya. Pelanggan yang percaya kepada suatu merek tentu saja akan melakukan transaksi secara berulang dan konsisten dimasa yang akan datang (Rifa'i *et al.*, 2020). Jika suatu merek tersebut sudah memenuhi kebutuhan konsumen maka terciptanya kepuasan terhadap merek tersebut dan akhirnya tumbuh menjadi kepercayaan merek karena apa yang diharapkan konsumen sudah terpenuhi sehingga minat beli ulang tentu saja akan terjadi secara berulang. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen maka konsumen akan terus menerus menggunakan produk atau jasa tersebut secara konsisten.

4.7.7 Brand Trust terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil *bootstrapping*, dapat disimpulkan bahwa *brand performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Oleh sebab itu, *customer satisfaction* mampu untuk memediasi *brand performance* terhadap *repurchase intention* pada produk emina. Hasil penelitian ini dapat dilihat melalui perhitungan uji hipotesis yang menyatakan bahwa P-value kurang dari 0.05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Wijaya *et al.* (2015) menyatakan bahwa *brand performance* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. *Brand performance* juga dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention*. Jika merek memiliki

kinerja yang baik dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, maka pelanggan akan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut lagi di masa depan. Hal ini karena pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, dan percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan nilai yang baik bagi mereka di masa depan. Sebaliknya, jika merek memiliki kinerja yang buruk dan memberikan pengalaman negatif kepada pelanggan, maka pelanggan mungkin tidak tertarik untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut lagi di masa depan. Hal ini karena mereka tidak merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang diuraikan pada bab – bab sebelumnya dan berdasarkan rumusan serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Performance* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square)”. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan emina store di malang town square. Hal tersebut menandakan apabila pelanggan yang memiliki *brand trust* yang baik sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan akan dengan mudah melakukan *repurchase intention* untuk membeli produk emina.
2. *Brand Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan emina store di malang town square. Hal tersebut menandakan bahwa *brand performance* yang diberikan emina telah baik maka pelanggan merasakan puas dan dengan mudah melakukan *repurchase intention* untuk membeli produk emina.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan emina store di malang town square. Hal tersebut menandakan

bahwa *brand trust* yang di terapkan oleh emina telah baik sehingga membuat pelanggan melakukan *repurchase intention*.

4. *Brand Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan emina store di malang town square. Hal tersebut menandakan bahwa *brand performance* yang diberikan emina telah baik maka pelanggan akan dengan mudah melakukan *repurchase intention* untuk membeli produk emina.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan emina store di malang town square. Hal tersebut menandakan bahwa terdapat kepuasan konsumen saat mengunjungi dan bertransaksi di emina store sehingga memunculkan rasa melakukan *repurchase intention* dalam dirinya untuk kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain.
6. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan emina store di malang town square. Hasil tersebut menandakan bahwa kepercayaan merek terhadap pelanggan emina dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Sehingga pelanggan akan dengan mudah melakukan *repurchase intention* produk emina.
7. *Brand Performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan emina store di malang town square. Hasil tersebut menandakan bahwa kinerja merek

terhadap pelanggan emina dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Sehingga pelanggan akan dengan mudah melakukan *repurchase intention* produk emina.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil dari *customer satisfaction* yang diukur dengan tiga dimensi yaitu *Satisfaction as Fullfilment*, *Satisfaction as Pleasure*, *Satisfaction as Ambivalence*. Pandangan responden terhadap kepuasan konsumen yang diberikan oleh emina store di malang town square telah sangat baik dengan bukti jawaban para pelanggan. Sehingga diharapkan perusahaan berkomitmen untuk tetap meningkatkan performa terutama pada kinerja merek agar kepercayaan merek perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengambil keputusan minat beli ulang serta melakukan evaluasi terhadap layanan dan kinerja sehingga dapat mengontrol perkembangan perusahaan kedepannya.

2. Untuk Peneliti

Melakukan pengujian dengan lebih memperhatikan indikator – indikator dari setiap variabel, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel – variabel lain diluar variabel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih baik dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Muhammad. (2008). *Tafsir Ibnu Katsir*. Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Afriani, Roni Kurniawan, M. I. (2021). Electronic Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Situs Online Shopee Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Untuk Pengguna Aplikasi Shopee. *Student Onliine Jurnal*, 2(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/Pshj.2022.250026>
- Al-Qur'an Dan Terjemahan*.
- Arif Afendi, Maltuf Fitri, S. I. F. (2022). Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1124–1133. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/download/4690/2240>
- Asman, N., & Apriliani, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Axis. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7), 398. <https://doi.org/10.36418/Syntax-Literate.V5i7.1469>
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Uin Malang.
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *01(02)*, 33–49.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach To Structural Equation*

Modeling. Modern Methods For Business Research.

Desak Putu, Ni Wayan, I Gusti, S. (2021). Pengaruh Brand Trust, Service Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Denpasar).

Pengaruh Brand Trust, Service Quality Dan Customer Satisfaction Pada Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Denpasar), 2, 18.

Fatmawaty, Riryn. (2017). Memahami Psikologi Remaja. *Jurnal Reforma*, 2(1), 55–65.

<https://doi.org/10.30736/Rfma.V6i2.33>

Fauzy, H. M., & Ali, H. (2019). Brand Trust Model : Analysis Of Online Consumer Behavior , Consumer Satisfaction And Repurchase Intention (An Empirical Study On Hypermart Supermarket In Indonesia).

Saudi Journal Of Business And Management Studies, 6663. <https://doi.org/10.36348/Sjbms.2019.V04i08.003>

Ferdinand, Auguty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen, Edisi 5 (5 Ed.)*.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Bp Undip.

Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *1(2)*, 11–23.

Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.

Jafari, Farbod. (2018). *European Journal Of Management And Marketing Studies*

Verifying Impacts Of B2b Service Quality On Purchaser-Seller Relationship Performance In Public Organizations By Considering Mediator Role Of Satisfaction With Brand Relationships And Performance - Case. 87–103.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1445671>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*. Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta

Lau, & Lee. (2000). Consumers ' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*.

Mandili, I., Zarkasih, A., Munthe, R. S., & Wahyuni, E. (2022). Effect Of Product Quality, Customer Satisfaction, Trust, And Brand Image On Repurchase Intention. Case Study: Halal Cosmetic Products. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal*, 5(2), 10802–10809.

Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Minat Pembelian Ulang Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 11–22.

Nasution, S. M. A., Jufrizen, & Azhar¹, M. E. (2019). Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 244–255.

Novaldi, N., & Harjati, L. (2020). *Pengaruh Brand Performance Dan Reference Price Terhadap Kepuasan Konsumen Kfc Kelapa Gading Jakarta Utara*.

- Nuril Ihsan, M., & Suttedjo, B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Consumer Satisfaction And Its Impact On Re-Buying Interests. *Forum Ekonomi*, 24(1), 170–176. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Forumekonomi)
- O’cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Market Orientation Versus Innovative Culture: Two Routes To Superior Brand Performance. *European Journal Of Marketing*, 41(7–8), 868–887. <https://doi.org/10.1108/03090560710752438>
- Oetama, E. H. (2020). Pengaruh Brand Performance Terhadap Brand Trust Dengan Brand Image Pada Kosmetik Lokal Emina Di Kalangan Remaja Di Surabaya. *Agora*, 8(2).
- Otivia, E., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (2020). Antecedent Repurchase Intention To Customers Of Emina’s Cosmetic Products Via Online. *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research*, 1, 400–406. www.ajhssr.com
- Rifa’i, M., Yati, W., & Susanti, R. A. D. (2020). Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*.
- Setyorini And Nurgraha. (2016). The Effect Of Halal Label And Trust On Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable On Halal Food Products In Shopee Marketplace. *The Asian Journal Of Technology Management*, 9(1), 1–7. [Http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98533%0ahttp://eprints.ums.ac.id/98533/11/](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98533%0ahttp://eprints.ums.ac.id/98533/11/)

Naskah Publikasi.Pdf

- Shareef, M. A., & Kumar. (2008). Role Of Different Electronic-Commerce (Ec) Quality Factors On Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal Of Electronic Commerce Research*,.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust, Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Suzuki Pick Up Di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
<https://doi.org/10.14710/Jiab.2022.34954>
- Soedionon, W., Prasastyo, Klemes Wedanaji, & Adeline, M. (2020). *Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta Wibisono*. 12(1), 57–66.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Pt Alfabet.
- Syarifah, A., & Ali, M. M. (2020). Influence Analysis Of Product Quality And Brand Trust Against Customer Satisfaction And Impact On Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics In Jabotabek. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 5(4), 8.
- Widodo, T., & Rakhmawati, D. (2021). Peran Brand Trust Dan Brand Reputation Dalam Menguatkan Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Performance Kasus Pada Langit Musik. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 189–201.

<https://doi.org/10.29244/jmo.v12i3.34463>

Wijaya, N., Dharmayanti, D., & Siwalankerto, J. (2015). *Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Dengan Competitive Advantage Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Surabaya* Keywords : 2015.

Willianto, K. (2018). Analisa Pengaruh Brand Performance Terhadap Repurchase Intention Dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Mediasi Pada Erha Dermatology Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7325>
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/7325/6640>

Yusnida, A. R., & Fauzi, R. U. A. (2022). *Pengaruh Product Quality Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Bedak Marcks Kota Madiun)*. September.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*.

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND PERFORMANCE TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN EMINA STORE DI
MALANG TOWN SQUARE)****A. Pendahuluan**

Kepada Yth.

Pelanggan Emina Cosmetics Store Malang Town Square

di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat,

Saya Alfina Tri Damayanti selaku mahasiswa jurusan Manajemen (2019) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya. Informasi yang saudara/i berikan pasti akan saya jaga keamanan serta kerahasiannya dan hanya saya gunakan sebagai kepentingan akademik. Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi dan bertransaksi di Emina Store Malang Town Square
2. Pernah menggunakan Produk Emina Cosmetics setidaknya 1 kali
3. Usia Responden minimal 17 tahun

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Alfina Tri Damayanti

B. Petunjuk Pengisian

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Berilah jawaban atas pernyataan berikut ini dengan memberi tanda check list (√) pada kolom yang sesuai.
2. Setiap jawaban atas pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Keterangan jawaban dengan ketentuan.

Skala Likert Skor

SS = Sangat Setuju 5

S = Setuju 4

N = Netral 3

TS = Tidak Setuju 2

STS = Sangat Tidak Setuju 1

C. Identitas Reponden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : () Laki laki () Perempuan
3. Nomor Handphone :
4. Umur :
 - () 17 – 19 tahun
 - () 20 – 22 tahun
 - () 23 - 25 tahun
5. Pekerjaan
 - () Pelajar
 - () Mahasiswa
 - () Karyawan
 - () Wiraswasta
6. Apakah anda pernah mengunjungi dan bertransaksi di Store Emina Cosmetics Matos?
 - () Ya () Tidak

D. Daftar Pertanyaan

No.	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Brand Trust (X1) (Ferrinadewi, 2008)						
<i>A. Reliability</i>						

1.	Menurut saya Emina Cosmetics memiliki produk dengan tingkat kualitas terjamin					
2.	Menurut saya Emina Cosmetics mampu memberikan inovasi produk sesuai harapan konsumen					
3.	Menurut saya Emina Cosmetics memiliki produk yang berbeda dengan brand competitor lain					
4.	Menurut saya Emina Cosmetics tidak mudah rusak dan nyaman dipakai					
5.	Menurut saya Emina Cosmetics merupakan merek yang mampu bersaing dengan merek lain					
6.	Menurut saya Emina Cosmetics banyak difavoritkan					
<i>B. Intentions</i>						
1.	Menurut saya Emina Cosmetics memberikan informasi dengan lengkap terkait produk					
2.	Menurut saya Emina Cosmetics memberikan anjuran atau referensi kepada konsumen terhadap produk yang akan dibeli					
3.	Menurut saya Emina Cosmetics memberikan informasi terkait produk terbaru yang rilis					
Brand Performance (X2) (Ghodeswar, 2008)						
<i>A. Product Performance</i>						

1.	Produk Emina Cosmetics membuat kulit cantik lebih baik dibanding brand yang lain					
2.	Menggunakan produk Emina Cosmetics membuat saya terlihat lebih cheerfull					
B. Service Performance						
1.	Kualitas pelayanan yang diberikan ketika membeli produk Emina Cosmetics sangat cepat dan ramah.					
C. Customer Delight						
1.	Saya merasa puas dengan produk Eminas Cosmetics dan harga produknya setara dengan manfaat yang diperoleh					
Repurchase Intention (Y) (Hasan, 2013)						
A. Minat Transaksional						
1.	Saya membeli produk Emina Cosmetics kategori perawatan wajah karena kualitas produknya sangat bagus.					
2.	Saya selalu membeli kembali jika stock produk Emina dirumah saya sudah akan habis					
B. Minat Referensial						
1.	Saya akan merekomendasikan produk produk Emina ke saudara dan teman-teman saya.					
C. Minat Preferensial						

1.	Produk Emina memberikan kesan yang positif bagi indra penglihatan saya					
D. Minat Eksploratif						
1.	Mencari Informasi tentang produk Eminas Cosmetics menyenangkan bagi saya					
2.	Saya lebih mampu berkresi make up dengan produk emina, karena memiliki banyak jenis dan variannya.					
Customer Satisfaction (Z) (Zeithaml et al, 2009)						
A. Satisfaction as Fullfilment						
1.	Menurut saya Emina Cosmetics memenuhi dan mencukupi semua yang saya harapkan dari brand lain					
B. Satisfaction as Pleasure						
1.	Saya merasa senang saat berkunjung dan bertransaksi di Store Emina Cosmetics					
C. Satsifaction as Ambivalence						
1.	Menurut saya Emina Cosmetics memberikan pengalaman tersendiri dari brand lain					

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pernah Mengunjungi Emina Store Matos
1	Perempuan	20 - 22 tahun	Karyawan	Ya
2	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya

3	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
4	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
5	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
6	Perempuan	20 - 22 tahun	Wiraswasta	Ya
7	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
8	Perempuan	20 - 22 tahun	Karyawan	Ya
9	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
10	Perempuan	20 - 22 tahun	Karyawan	Ya
11	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
12	Laki - Laki	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
13	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
14	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
15	Perempuan	20 - 22 tahun	Karyawan	Ya
16	Perempuan	20 - 22 tahun	Karyawan	Ya
17	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
18	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
19	Laki - Laki	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
20	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
21	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
22	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
23	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
24	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
25	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
26	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
27	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
28	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
29	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
30	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
31	Perempuan	20 - 22 tahun	Wiraswasta	Ya
32	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
33	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
34	Laki - Laki	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
35	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
36	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
37	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
37	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
39	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya

40	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
41	Perempuan	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
42	Laki - Laki	20 - 22 tahun	Mahasiswa	Ya
43	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
44	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
45	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
46	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
47	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
48	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
49	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
50	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
51	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
52	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
53	Perempuan	23 - 25 tahun	Mahasiswa	Ya
54	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
55	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
56	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
57	Perempuan	23 - 25 tahun	Mahasiswa	Ya
58	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
59	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
60	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
61	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
62	Perempuan	23 - 25 tahun	Mahasiswa	Ya
63	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
64	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
65	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
66	Perempuan	23 - 25 tahun	Mahasiswa	Ya
67	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
68	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
69	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
70	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
71	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
72	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
73	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
74	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
75	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
76	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya

77	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
78	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
79	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
80	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
81	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
82	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
83	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
84	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
85	Perempuan	23 - 25 tahun	Karyawan	Ya
86	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
87	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
88	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
89	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
90	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
91	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
92	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
93	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
94	Perempuan	23 - 25 tahun	Wiraswasta	Ya
95	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
96	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
97	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
98	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
99	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
100	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
101	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
102	Perempuan	17 - 19 tahun	Mahasiswa	Ya
103	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
104	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
105	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
106	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
107	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
108	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
109	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya
110	Perempuan	17 - 19 tahun	Pelajar	Ya

Lampiran 3

Tabulasi Data

34	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	1	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3
37	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4
39	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
40	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	5	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
46	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
47	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4
48	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
49	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
50	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
52	3	3	3	2	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4
53	5	5	3	5	5	4	4	4	5	1	3	5	4	3	5	5	4	4	5	3	4	3
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5
55	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
56	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	2	4	2	2	1	2	4	4	1	2	4	3
58	5	5	5	3	3	3	2	1	1	3	5	2	1	3	1	3	2	4	3	3	3	3
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5
60	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	2	2	3	2	2	2	3	1	1	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
65	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
67	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3
68	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3
69	5	4	3	4	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	3	2	3	5	4
70	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

108	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
109	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5
110	3	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4

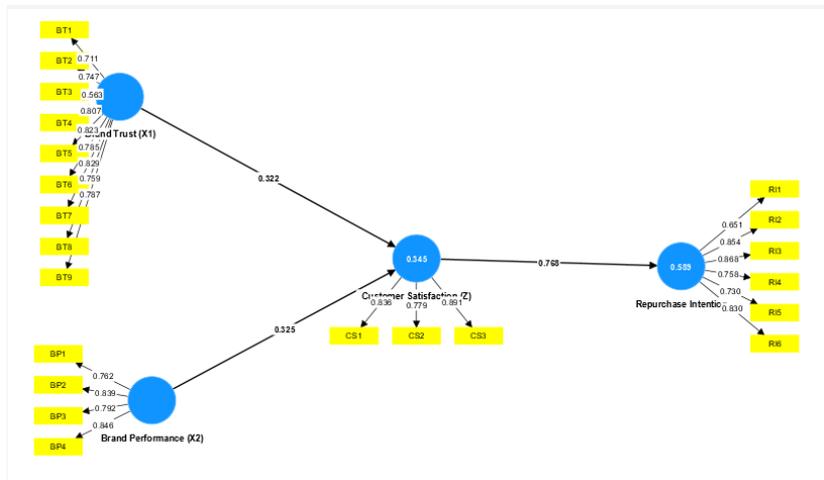
Lampiran 4

Data Output Hasil Perhitungan PLS

A. Outer Loading

	Variabel			
	Brand Performance	Brand Trust	Customer Satisfaction	Repurchase Intention
X2.1	0.762	0.359	0.386	0.420
X2.2	0.839	0.488	0.444	0.438
X2.3	0.792	0.591	0.408	0.362
X2.4	0.846	0.641	0.485	0.515
X1.1	0.388	0.711	0.274	0.313
X1.2	0.386	0.747	0.315	0.290
X1.3	0.498	0.563	0.368	0.429
X1.4	0.523	0.807	0.443	0.513
X1.5	0.437	0.823	0.345	0.325
X1.6	0.624	0.785	0.515	0.440
X1.7	0.505	0.829	0.497	0.438
X1.8	0.488	0.759	0.386	0.337
X1.9	0.494	0.787	0.382	0.408
Z1.1	0.468	0.381	0.836	0.775
Z1.2	0.375	0.471	0.779	0.515
Z1.3	0.486	0.499	0.891	0.607
Y1.1	0.456	0.286	0.558	0.651
Y1.2	0.523	0.506	0.636	0.856
Y1.3	0.516	0.458	0.677	0.868
Y1.4	0.343	0.448	0.602	0.758
Y1.5	0.318	0.379	0.516	0.730
Y1.6	0.360	0.366	0.611	0.830

B. Path Model



C. Discriminant Validity

	Brand Performance (X2)	Brand Trust (X1)	Customer Satisfaction (Z)	Repurchase Intention
BP1	0.792	0.359	0.388	0.420
BP2	0.839	0.488	0.444	0.438
BP3	0.792	0.591	0.408	0.382
BP4	0.846	0.641	0.485	0.515
BT1	0.388	0.711	0.274	0.313
BT2	0.386	0.747	0.315	0.290
BT3	0.498	0.563	0.388	0.429
BT4	0.523	0.807	0.443	0.513
BT5	0.437	0.823	0.345	0.325
BT6	0.624	0.785	0.515	0.440
BT7	0.505	0.829	0.497	0.438
BT8	0.488	0.759	0.388	0.337
BT9	0.494	0.787	0.382	0.408
CS1	0.498	0.381	0.836	0.775
CS2	0.375	0.471	0.779	0.515
CS3	0.486	0.499	0.891	0.607
RI1	0.456	0.286	0.558	0.651
RI2	0.523	0.506	0.636	0.854
RI3	0.516	0.458	0.677	0.888
RI4	0.343	0.448	0.602	0.758
RI5	0.318	0.379	0.516	0.730
RI6	0.380	0.386	0.611	0.830

D. R-square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction (Z)	0.345	0.333
Repurchase Intention	0.589	0.585

E. Construct reliability and validity

Construct reliability and validity - Overview Zoom (97%)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Performance (X2)	0.825	0.833	0.884	0.657
Brand Trust (X1)	0.908	0.919	0.924	0.578
Customer Satisfaction (Z)	0.785	0.797	0.874	0.700
Repurchase Intention	0.873	0.880	0.906	0.617

F. Path coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Performance (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0.325	0.344	0.120	2.717	0.007
Brand Performance (X2) -> Repurchase Intention	0.250	0.265	0.095	2.627	0.009
Brand Trust (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0.322	0.328	0.145	2.218	0.027
Brand Trust (X1) -> Repurchase Intention	0.247	0.252	0.113	2.195	0.028
Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention	0.788	0.770	0.042	18.239	0.000

G. Spesifik indirect effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Performance (X2) -> Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention	0.250	0.265	0.095	2.627	0.009
Brand Trust (X1) -> Customer Satisfaction (Z) -> Repurchase Intention	0.247	0.252	0.113	2.195	0.028

Lampiran 5

Lembar Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Alfina Tri Damayanti
NIM : 19510224
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Trust dan Brand Performance terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
7%	7%	2%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juni 2023
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6

Bukti Konsultasi

6/15/23, 3:49 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510224
 Nama : Alfina Tri Damayanti
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust dan Brand Performance Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Emina Store di Malang Town Square)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	24 Oktober 2022	Konsultasi tentang Judul Proposal Skripsi	Ganjil 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	14 Maret 2023	Bimbingan BAB 1,2,3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	20 Maret 2023	Bimbingan Revisi BAB 1,2,3 untuk Pendaftaran Seminar Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	18 April 2023	Bimbingan Revisi Seminar Proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	11 Mei 2023	Konsultasi mengenai pertanyaan Kuesioner	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	25 Mei 2023	Bimbingan Mengenai Olah Data	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	25 Mei 2023	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	8 Juni 2023	Bimbingan Revisi Bab 4 dan 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
9	12 Juni 2023	Bimbingan Revisi Bab 4 dan Bab 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

6/15/23, 3:49 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

10	12 Juni 2023	ACC Keseluruhan	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
----	--------------	-----------------	--------------------	--------------------

Malang, 12 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Lampiran 7**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Alfina Tri Damayanti
 Tempat, tanggal lahir : Malang, 03 Juli 2001
 Alamat Asal : Dsn. Kauman RT.11 RW.06 Kec. Kalipare,
 Kabupaten Malang
 Telepon/Hp : 085604627936
 Email : Alfinaf73@gmail.com
 Instagram : Alfntdmynti

Pendidikan Formal

2007 – 2013 : SDN 1 Kalipare
 2013 – 2016 : SMPN 1 Kalipare
 2016 – 2019 : SMKN 1 Kepanjen
 2019 - 2023 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2019 - 2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris (PKPBI)
 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota UKM Unit Olahraga (UNIOR) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2019 – 2020
- Pengurus Cabang Futsal UKM Unit Olahraga (UNIOR) UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun 2020 - 2021

Malang, 12 Juni 2023



ALFINA

Alfina Tri Damayanti