

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND PREFERENCE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN *BRAND FASHION GHEALSY*
MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

NAILA DZUL KHOIROT

NIM: 200501110187

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2024

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND PREFERENCE*,
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN *BRAND FASHION GHEALSY*
MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

NAILA DZUL KHOIROT

NIM: 200501110187

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND PREFERENCE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN *BRAND FASHION GHEALSY*
MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

NAILA DZUL KHOIROT

NIM : 200501110187

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE, MM., Ph.D
NIP. 196604121998031003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND PREFERENCE*, DAN
BRAND TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN *BRAND FASHION GHEALSY*
MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

NAILA DZUL KHOIROT

NIM : 200501110187

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 28 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji

Farahiyah Sartika, M.M

NIP. 199201212018012002

2. Anggota Penguji

Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM

NIP. 198011092023212018

3. Sekretaris Penguji

H. Slamet, SE, MM., Ph.D

NIP. 196604121998031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naila Dzul Khoirot
NIM : 200501110187
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 AWARENESS*, *BRAND PREFERENCE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI PADA KONSUMEN *BRAND FASHION GHEALSY MALANG*) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian 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 siapapun.

Malang, 13 Juni 2024

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink is written over a red revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'IN METEPAI TEMPAE', and the serial number '562BALX2449715'.

Naila Dzul Khoirot

200501110187

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kesehatan, kesempatan, dan kemudahan bagi saya sehingga dapat merampungkan penyusunan tugas akhir ini.

Karya skripsi ini, saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua saya tercinta dan terkasih, Bapak Jenali dan Ibu Sri Hartatik, yang tiada hentinya mendukung, mendoakan, merestui, dan menyemangati saya.

Karya ini saya dedikasikan untuk Bapak dan Ibuk.

Keluarga saya, khususnya kakak-kakak saya yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan doanya kepada saya.

Bapak H. Slamet, SE., MM., PhD yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan karya ini.

Sahabat-sahabat terdekat saya, yang senantiasa mendukung, membantu, memberikan motivasi dan optimisme kepada saya.

Dan yang terakhir, diri saya sendiri, yang telah bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan berbagai kendala dan rintangan hingga pada akhirnya sampai di titik ini.

HALAMAN MOTTO

Allah SWT. tidak pernah melupakan hamba yang mau untuk mengingat-Nya,
Karena “*Inna ma’al ‘usri yusraa*” diulang dua kali dalam Al-Qur’an.

Selama masih dapat mendengar suara Bapak Ibuk, maka dunia baik-baik saja

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, serta hidayah sehingga penelitian untuk penyelesaian tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen *Brand Fashion Ghealsy Malang*)” dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun dari kegelapan menuju ke jalan yang terang benderang, yakni agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak mampu untuk terselesaikan dengan baik tanpa adanya campur tangan, bimbingan serta bantuan sumbangan ide dan gagasan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. H. Slamet, SE., MM. Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membantu, mengarahkan, dan memberikan saran serta masukan selama pengerjaan dan penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan serta berbagai nasihat selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Jenali dan Ibu Sri Hartatik, yang senantiasa memberikan dukungan, baik materil maupun non materil, mendoakan, dan menjadi motivasi dalam pengerjaan karya ini.
7. Kakak-kakak dan seluruh keluarga yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan doa.
8. Sahabat-sahabat saya yang telah bersedia untuk mengulurkan tangan dan mendoakan kelancaran tugas akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan semangat dan motivasi satu sama lain selama ini.
10. Seluruh responden yang telah berkenan untuk berpartisipasi dan meluangkan waktu untuk membantu dalam proses pengumpulan data.
11. Seluruh pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis harap rasa terima kasih ini dapat menjadi apresiasi atas segala bentuk dukungan dan bantuan yang telah pihak-pihak tersebut berikan. Proses penyusunan tugas ini bukanlah menjadi hal yang mudah. Namun, melalui pengerjaan dan penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan wawasan, pengetahuan, serta pengalaman yang bernilai.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis juga berharap akan kritik dan saran. Penulis berharap agar karya ini mampu menyumbangkan kontribusi yang positif untuk perkembangan keilmuan bidang manajemen sekaligus memberi manfaat untuk masyarakat umum.

Malang, 13 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia)	xiii
ABSTRAK (Bahasa Inggris)	xiv
ABSTRAK (Bahasa Arab)	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian	20
2.2 Kajian Teori	23
2.2.1 Konsep <i>Brand Awareness</i>	23
2.2.2 Konsep <i>Brand Preference</i>	30
2.2.3 Konsep <i>Brand Trust</i>	36
2.2.4 Konsep <i>Repurchase Intention</i>	42
2.3 Pengembangan Hipotesis	50

2.4	Kerangka Konseptual	53
2.5	Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	55
3.2	Lokasi Penelitian	55
3.3	Populasi dan Sampel	56
3.3.1	Populasi Penelitian	56
3.3.2	Sampel Penelitian	57
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	58
3.5	Data dan Jenis Data	59
3.6	Teknik Pengumpulan Data	60
3.7	Definisi Operasional Variabel	61
3.8	Instrumen Penelitian	63
3.8.1	Skala Pengukuran	64
3.9	Uji Instrumen	64
3.9.1	Uji Validitas	64
3.9.2	Uji Reliabilitas	67
3.10	Teknik Analisis Data	68
3.10.1	Analisis Distribusi Frekuensi Variabel	69
3.10.2	Analisis Statistik.....	70
3.10.2.1	Uji Asumsi Klasik	71
3.10.2.2	Analisis Regresi Linier Berganda	73
3.10.2.3	Uji Hipotesis	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		79
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	79
4.2	Karakteristik Responden	80
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	83
4.3	Analisis Distribusi Frekuensi Responden	84
4.3.1	Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1)	84

4.3.2	Variabel <i>Brand Preference</i> (X_2)	86
4.3.3	Variabel <i>Brand Trust</i> (X_3)	87
4.3.4	Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	89
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	91
4.4.1	Uji Normalitas	91
4.4.2	Uji Multikolinieritas	92
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	94
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	96
4.6	Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.6.1	Uji Parsial (Uji-t)	97
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	98
4.6.3	Uji Determinasi (R^2)	100
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	101
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i>	101
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Preference</i> Secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Secara Parsial terhadap <i>Repurchase Intention</i>	109
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Preference</i> , dan <i>Brand Trust</i> Secara Simultan terhadap <i>Repurchase Intention</i>	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		116
5.1	Kesimpulan.....	116
5.2	Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah UMKM Produk <i>Fashion</i> di Kota Malang	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 3.2 Skala Likert.....	64
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 3.5 Kriteria Jawaban Responden	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	83
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i>	85
Tabel 4.5 Distribusi Variabel <i>Brand Preference</i>	86
Tabel 4.6 Distribusi Variabel <i>Brand Trust</i>	88
Tabel 4.7 Distribusi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	90
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	93
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	96
Tabel 4.12 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	98
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (Uji-F)	99
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	100

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Preferensi Belanja Masyarakat Indonesia	9
Gambar 1.2 Produk yang Rutin Dibelanjakan.....	9
Gambar 1.3 Jumlah Pembelian <i>Brand Fashion</i> Ghealsy	12
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1 Logo Ghealsy.id	79
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	91
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Hasil Uji Validitas
Lampiran 2.	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 3.	Hasil Uji Normalitas
Lampiran 4.	Hasil Uji Multikolinieritas
Lampiran 5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 6.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 7.	Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Lampiran 8.	Hasil Uji Simultan (Uji-F)
Lampiran 9.	Hasil Uji Determinasi (R^2)
Lampiran 10.	Dokumentasi Proses Pengambilan Data
Lampiran 11.	Jurnal Bimbingan
Lampiran 12.	Biodata Peneliti
Lampiran 13.	Hasil Cek Turnitin

ABSTRAK

Naila Dzul Khoirot, 2024, SKRIPISI. Judul: "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada Konsumen *Brand Fashion Ghealsy Malang*)"

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Preference*, *Brand Trust*,
Repurchase Intention

Dewasa ini, bisnis berkembang semakin pesat dan *repurchase intention* menjadi salah satu faktor penentu keberlanjutan bisnis. *Repurchase intention* dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya *brand awareness*, *brand preference*, serta *brand trust*. Perusahaan harus mampu mengoptimalkan faktor-faktor ini agar dapat meningkatkan *repurchase intention*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen *fashion Ghealsy*. Sebagian besar konsumen *Ghealsy* memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang. Namun, tidak berarti *brand fashion Ghealsy* dapat memenangkan persaingan dengan mudah karena mulai banyak pesaing dan membuat *Ghealsy* harus menentukan strategi yang sesuai. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian konsumen *brand fashion Ghealsy*. Populasi penelitian ini *unlimited* dan sampel yang digunakan sebanyak 155 responden. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* menggunakan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Data diolah menggunakan *software SPSS* versi 26.

Temuan penelitian yaitu (1) *brand awareness* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; (2) *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention*; (3) *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; dan (4) *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* memberikan dampak dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pihak manajemen *brand fashion Ghealsy* perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang dapat menumbuhkan *repurchase intention* pada konsumennya, yaitu *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust*.

ABSTRACT

Naila Dzul Khoirot, 2024, *THESIS*. Title: "*The Effect of Brand Awareness, Brand Preference, and Brand Trust on Repurchase Intention (Study on Consumers of Fashion Brand Ghealsy Malang)*"

Advisor : H. Slamet, SE, MM, Ph.D.

Keywords : Brand Awareness, Brand Preference, Brand Trust, Repurchase Intention

Today, business is growing rapidly and repurchase intention is one of the determining factors for business sustainability. Repurchase intention is influenced by several factors, including brand awareness, brand preference, and brand trust. Companies must be able to optimize these factors in order to increase repurchase intention. This research was conducted on consumers of Ghealsy fashion products. Most Ghealsy consumers have an interest in making repeat purchases. However, this does not mean that Ghealsy Fashion Brand can win the competition easily because many competitors are starting to emerge and make Ghealsy have to determine the appropriate strategy. The main purpose of this study is to examine the influence between brand awareness, brand preference, and brand trust on repurchase intention.

This research applies a quantitative approach and the research object is consumers of the Ghealsy Fashion Brand. The population of this study was unlimited and the sample used was 155 respondents. The sample was determined by purposive sampling technique using a survey method using a questionnaire instrument. The data collected was processed using SPSS version 26 software.

The results of this study are (1) brand awareness partially has a positive and significant effect on repurchase intention; (2) brand preference partially has a positive and significant effect on repurchase intention; (3) brand trust partially has a positive and significant effect on repurchase intention; and (4) brand awareness, brand preference, and brand trust together have a positive and significant effect on repurchase intention. It shows that brand awareness, brand preference and brand trust have an impact in increasing consumers repurchase intention at the Ghealsy Malang fashion brand. Therefore, the management of the Ghealsy needs to improve and pay more attention to the factors that can emerge consumers repurchase, those are brand awareness, brand preference and brand trust.

مستخلص البحث

نائلة ذو الخيرات، 2024، البحث. الموضوع: "تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء (دراسة حول مستهلكي ماركة أزياء Ghealsy (Malang) المشرف : سلامت، الحج، الماجستير
الكلمات المفتاحية: الوعي بالعلامة التجارية، تفضيل العلامة التجارية ، ثقة العلامة التجارية ، نية إعادة الشراء

في زمان الآن، تنمو الأعمال بسرعة، كما في صناعة الأزياء. نية إعادة الشراء هي أحد العوامل المحددة لاستدامة الأعمال. تتأثر نية إعادة الشراء بعدة أسباب، كما الوعي بالعلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية. يجب أن تكون الشركات قادرة على تحسين هذه العوامل من أجل زيادة نية إعادة الشراء حتى تتمكن من الفوز بالمنافسة في صناعة الأزياء. تم إجراء هذا البحث على مستهلكي منتجات أزياء Ghealsy. تستهدف Ghealsy الطلاب كمستهلكين لها. معظم مستهلكي Ghealsy لديهم مصلحة في إجراء إعادة الشراء. لكن، ليس بمعنى أن ماركة أزياء Ghealsy يمكنها الفوز بالمنافسة بسهولة لأن العديد من المنافسين بدأوا في الظهور وجعل Ghealsy مضطرا لتحديد الإستراتيجية المناسبة.

أهداف الرئيسي من هذه البحث هو فحص تأثير الوعي بالعلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على نية إعادة الشراء يستخدم هذا البحث نوع منهج الوصفي والكائن البحث هو مستهلك العلامة التجارية Ghealsy للأزياء. كان عدد المشاركين في هذا البحث غير محدود وكانت العينة المستخدمة 155 مستجيبا. تم تحديد العينة وأخذها بواسطة تقنية أخذ العينات الهادفة باستخدام طريقة المسح باستخدام أداة الاستبيان. تمت معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام الإصدار 26 من برنامج SPSS

نتائج هذا البحث يعني (1) الوعي بالعلامة التجارية جزئيا له تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء. (2) تفضيل العلامة التجارية له تأثير إيجابي ومهم جزئيا على نية إعادة الشراء ؛ (3) ثقة العلامة التجارية لها جزئيا تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء ؛ و (4) الوعي بالعلامة التجارية وتفضيل العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية معا لها تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء. هذا يشير إلى أن الوعي بالعلامة التجارية، وتفضيل العلامة التجارية، والثقة بالعلامة التجارية تؤثر في زيادة رغبة المستهلكين في إعادة الشراء لعلامة الأزياء Ghealsy Malang لذلك، يجب على إدارة علامة الأزياء Ghealsy الاهتمام أكثر وتعزيز العوامل التي يمكن أن تزيد من نية إعادة الشراء لدى المستهلكين، وهي الوعي بالعلامة التجارية، وتفضيل العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis saat ini makin pesat dan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk dan jasa mereka (Riannik *et al.*, 2021). Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis, tujuan yang ingin dicapai lebih dari sekadar membuat konsumen tertarik sehingga membeli merek. Namun, lebih jauh yaitu membuat konsumen melakukan pembelian kembali dengan menumbuhkan *repurchase intention* (Chrisnathaniel *et al.*, 2021). Konsumen yang pernah melakukan pembelian dan merasa merek tersebut sesuai dengan ekspektasinya, akan berpotensi menumbuhkan *repurchase intention* (Lee, 2020). *Repurchase intention* merupakan hal yang penting dalam menjalankan bisnis karena konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli kembali mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun *repurchase intention* pada konsumen.

Kotler dan Keller (2006) mengatakan bahwa *repurchase intention* adalah bagian dari teori perilaku konsumen. *Repurchase intention* mampu membentuk perilaku konsumen terhadap perusahaan dan dapat berpotensi menjadi konsumen yang loyal (Wijarnoko *et al.*, 2023). Umumnya, *repurchase intention* didasarkan pengalaman pembelian konsumen di masa lalu (Harinie *et al.*, 2023). Konsumen yang merasa puas dengan merek berpotensi memiliki *repurchase intention* di masa

yang akan datang (Kotler & Keller, 2009). Dengan *repurchase intention*, perusahaan mampu memperluas peluang untuk berinvestasi, khususnya melalui konsumen yang berminat untuk pembelian ulang. Selain itu, konsumen yang melakukan *repurchase* akan membantu pihak manajemen dalam meningkatkan kepercayaan para *stakeholder* terhadap perusahaan (Ikenberry & Vermaelen, 1996). Dengan demikian, *repurchase intention* dapat mendatangkan manfaat bagi perusahaan.

Repurchase intention yang tinggi pada konsumen membuktikan bahwa suatu perusahaan memiliki kredibilitas serta menunjukkan eksistensi perusahaan dalam menawarkan mereknya dan memberikan konsumen pengalaman yang baik (Qibtiyah *et al.*, 2021). Oleh karena itu *repurchase intention* menjadi salah satu faktor penentu dalam keberlanjutan bisnis karena berhubungan dengan perilaku konsumen secara langsung (Nofrialdi, 2021). Banyak faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, antara lain kesadaran konsumen akan merek, kepercayaan konsumen pada merek, preferensi terhadap merek, motivasi, kesetiaan, dan sebagainya (Laparojkit & Suttipun, 2022). Berbagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention* tersebut membantu perusahaan menentukan strategi terbaik sehingga mampu memberikan timbal balik yang positif. Konsumen yang melakukan *repurchase* secara berkelanjutan dapat mengarahkan mereka menjadi loyal. Membangun perilaku konsumen menjadi loyal akan menguntungkan karena perusahaan akan mengeluarkan biaya yang lebih rendah daripada calon konsumen baru. (Wijarnoko *et al.*, 2023). Dengan demikian, perusahaan perlu membangun *repurchase intention* dan memahami faktor yang memengaruhinya.

Faktor yang memengaruhi *repurchase intention* adalah faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial (Kotler & Armstrong, 2011). Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong menjelaskan, faktor psikologis dapat memengaruhi *repurchase intention* karena konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap merek akan merekam pengalamannya dan menjadikannya referensi untuk keputusan bertransaksi pada kesempatan selanjutnya. Pengalaman serta memori positif dapat memengaruhi tindakan konsumen dalam *repurchase*. Selain itu, suatu merek yang memiliki kesan baik pada konsumen, mampu membuat konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut sehingga konsumen cenderung menempatkan merek tersebut pada pertimbangannya (Arianty & Andira, 2020). Kesadaran konsumen akan merek tertentu dikenal dengan istilah *brand awareness*. *Brand awareness* ialah salah satu bagian dari faktor psikologis yang memengaruhi *repurchase intention* (Khaerunnisa *et al.*, 2015). *Brand awareness* penting untuk dibangun agar merek memiliki posisi strategis dalam benak konsumen. Dengan demikian, *brand awareness* dinilai menjadi faktor penting dalam membangun *repurchase intention*.

Kesanggupan calon konsumen mengenali suatu merek pada kategori produk tertentu disebut *brand awareness* (Darmadi *et al.*, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2006), *brand awareness* merupakan bagian dari teori *brand equity*. *Brand awareness* yang baik dapat berdampak pada keyakinan konsumen terhadap merek dan membangun *repurchase intention* (Mohseni *et al.*, 2018). Merek pertama yang dipikirkan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk menunjukkan tingkat *brand awarness* yang tinggi sehingga mampu menjadi langkah awal bagi konsumen dalam melakukan *repurchase* (Upadana & Pramudana, 2020).

Konsumen dengan *brand awareness* akan berpotensi untuk melakukan pembelian, bahkan pembelian berulang terhadap merek tertentu (Percy & Rossiter, 1992). Dengan demikian, *brand awareness* perlu dibangun agar konsumen terdorong untuk *repurchasing*.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan Du *et al.* (2020), Ilyas *et al.* (2020), Pandjaitan (2018), Nugraha & Setyanto (2018), dan Pranata & Permana (2021) pada pengguna layanan *online* dengan hasil yang positif dan signifikan mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa *brand awareness* dapat dibangun untuk meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen sehingga berdampak positif bagi perusahaan. Sependapat dengan studi di atas, riset yang dilakukan oleh Sandhu *et al.* (2021) pada pengguna merek ponsel, Savirah *et al.* (2020) pada layanan transportasi, dan Ali (2019) pada toko ritel memperlihatkan hasil yang sama, yakni *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Lebih lanjut dilakukan studi lain oleh (Izzudin & Novandari, 2018) pada kedai kopi, serta Astawa & Rahanatha (2021) dan Surianto *et al.* (2020) pada produk keseharian menunjukkan hasil yang senada, yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *repurchase intention*.

Faktor lain yang dapat memengaruhi *repurchase intention* adalah faktor pribadi. Dalam faktor ini terdapat beberapa hal, diantaranya kepribadian dan konsep diri. Faktor ini akan memengaruhi tingkah laku seseorang dalam melakukan *repurchase* (Setiadi, 2010). Salah satu yang termasuk faktor pribadi adalah bagaimana konsumen menganggap suatu merek lebih baik daripada yang lain

sehingga akan cenderung lebih memilih merek tersebut. Perilaku konsumen ini disebut dengan *brand preference*. *Brand preference* dapat dihasilkan melalui perbandingan atau penilaian sebuah merek yang relatif dipilih oleh konsumen daripada merek lain dalam kategori yang sejenis (Wenas, 2017). *Brand preference* akan muncul apabila merek yang cenderung dipilih memiliki kepribadian yang sesuai dengan konsumen atau dapat memberikan nilai yang optimal (Fongana dalam Halim *et al.*, 2014). Dengan demikian, pemasar perlu membangun *brand preference* agar mereknya lebih disukai dan dijadikan preferensi oleh konsumen dibandingkan merek lain yang sejenis.

Menurut Kotler dan Keller (2006), *brand preference* merupakan bagian dari teori *brand equity* karena *brand preference* termasuk pada *brand loyalty*. *Brand preference* sendiri merupakan penilaian konsumen akan suatu merek yang lebih disukai daripada merek lain yang sejenis (Hellier *et al.*, 2003). *Brand preference* merupakan fase awal untuk merebut minat konsumen agar melakukan *repurchasing* dengan menunjukkan kemauan dan rasa suka (Torres & Augusto, 2019). Timbulnya *brand preference* dapat dipengaruhi bentuk pengalaman atau memori baik yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek terkait di masa lalu sehingga dapat mendorong terciptanya *repurchase intention* (Ebrahim *et al.*, 2016). Perusahaan harus bisa mengembangkan *brand preference* karena *brand preference* yang tinggi membuat konsumen semakin menyukai merek sehingga perusahaan mampu bertahan dalam persaingan bisnis (Ardhanari, 2008).

Brand preference memiliki hubungan dengan *repurchase intention*. Sebagaimana riset yang dilakukan oleh Hellier *et al.* (2003) yang menunjukkan

hasil *brand preference* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini, disebutkan bahwa konsumen yang merasa puas akan berdampak pada meningkatnya *brand preference* dan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Yasri *et al.* (2020) melakukan studi lain pada UMKM, menunjukkan hasil yang sama bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Senada dengan studi di atas, riset yang dilakukan oleh Ebrahim *et al.* (2016) pada merek ponsel, Ardhanari (2008) pada perusahaan ritel, Ahmatang *et al.* (2023) pada produk keseharian, Dias & Kusuma (2023) dan Dharmayana & Rahanatha, (2017) pada perusahaan kopi menunjukkan hasil yang serupa, yaitu terdapat pengaruh positif *brand preference* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, disimpulkan bahwa perusahaan perlu membangun *brand preference* agar mampu meningkatkan *repurchase intention*. Tingkat *repurchase intention* yang tinggi pada konsumen akan membantu perusahaan memenangkan persaingan bisnis.

Lebih lanjut, dalam faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, yaitu faktor psikologis, terdapat *trust* (kepercayaan) yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). *Trust* yang dimaksud di sini adalah kepercayaan yang terdapat pada diri konsumen terhadap merek tertentu, di mana merek tersebut secara konsisten dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan *performance* yang sesuai (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek yang pernah mereka beli atau gunakan sebelumnya, berpotensi untuk menumbuhkan *repurchase intention* (Hantika *et al.*, 2023). *Brand trust* mampu menciptakan komitmen dan loyalitas

konsumen terhadap perusahaan melalui konsumsi berkelanjutan produk atau jasanya (Delgado-Ballester *et al.*, 2001). Konsumen yang loyal dan melakukan pembelian ulang secara berkala menjadi aset yang berharga bagi perusahaan. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand trust*.

Brand trust merupakan bagian dari teori *brand equity*. Hal ini disebabkan karena *brand trust* termasuk pada *brand loyalty* (Kotler & Keller, 2006). *Brand trust* ialah salah satu faktor yang berperan dalam menumbuhkan *repurchase intention*. Sebagaimana telah dibuktikan pada studi yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001), Wijaya & Astuti (2018), Liang *et al.* (2018), Sullivan & Kim (2018), Savila *et al.* (2019), Han *et al.* (2019), Hidayati *et al.* (2021), dan Istanbuluoglu & Sakman (2022) menunjukkan hasil yang sama, yaitu *brand trust* dan *repurchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) yang dimiliki konsumen terhadap merek memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, penting untuk meningkatkan *brand trust* agar *repurchase intention* dapat terbangun dengan baik.

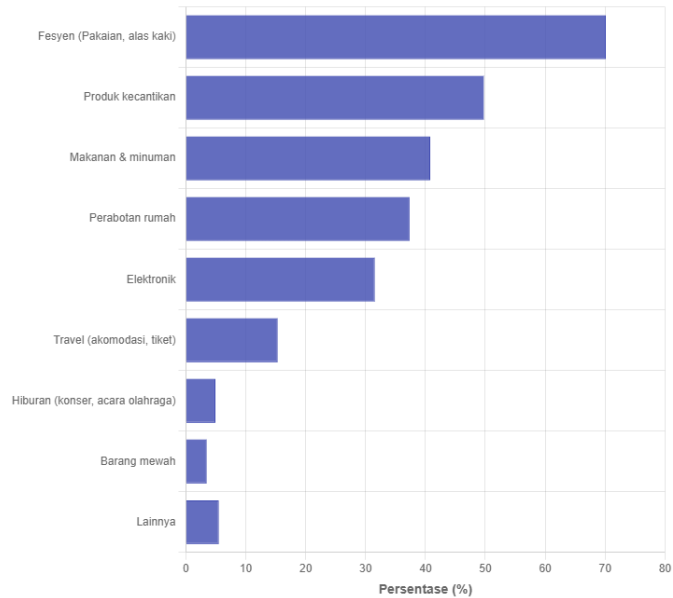
Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan di atas, tujuan utama penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji pengaruh antara *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Penelitian terhadap keempat variabel ini penting untuk dilakukan karena dapat membantu pemasar untuk menentukan hubungan antara keempat variabel ini. Dengan mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*, pemasar dapat terbantu dalam

membangun strategi pemasaran. Penentuan strategi yang tepat akan meningkatkan *repurchase intention* di diri konsumen sehingga mampu membuat perusahaan mendapatkan dampak positif dan keberlangsungan bisnisnya terjaga. Hal ini juga dapat membantu pemasar dalam mengamati tren yang terjadi pada konsumen.

Pada penelitian-penelitian terdahulu, mayoritas riset dilakukan pada perusahaan di bidang jasa, ritel, dan perusahaan multinasional. Sedangkan terdapat bidang yang belum banyak dilakukan penelitian, salah satunya adalah bidang mode atau *fashion*. Pengaruh *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* belum banyak dikaji pada industri *fashion*. Padahal, bidang *fashion* merupakan salah satu subsektor industri ekonomi kreatif yang dewasa ini berkembang pesat. Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, Pada 2023 nilai Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif mencapai angka Rp1.300 triliun (databoks.katadata.co.id, 2024). Nilai ini meningkat 1,56% dari nilai PDB tahun 2022 sebesar Rp 1.280 triliun. *Fashion* menjadi subsektor dengan kontribusi terbesar kedua setelah subsektor kuliner, yaitu sebesar 17%. Kontribusi yang besar ini perlu dimanfaatkan agar industri *fashion* memiliki peluang untuk semakin berkembang.

Perkembangan industri *fashion* yang meningkat tersebut berdampak pula pada minat konsumsi masyarakatnya. Masyarakat mulai menaruh minat yang tinggi pada produk-produk *fashion*. Minat yang meningkat tersebut membuat masyarakat mulai mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Berikut adalah data preferensi belanja masyarakat di Indonesia.

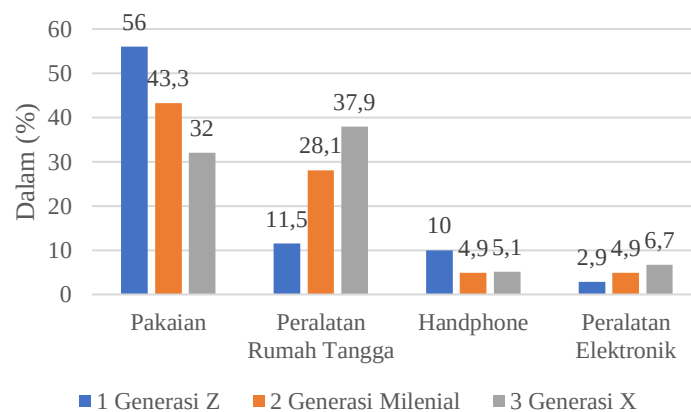
Gambar 1.1
Preferensi Belanja Masyarakat Indonesia



Sumber: data.goodstats.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, survei yang dilakukan oleh Standard Insights pada tahun 2023 membuktikan bahwa *fashion* adalah produk terbanyak yang dibeli atau dikonsumsi oleh masyarakat, yaitu sebesar 70,13%. Survei lain yang menunjukkan tingginya minat masyarakat dalam mengonsumsi produk *fashion* adalah sebagai berikut ini.

Gambar 1.2
Produk yang Rutin Dibelanjakan



Sumber: dataindonesia.id, 2022

Pada gambar 1.2 di atas menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh Alvara Research Center pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa pakaian menjadi produk yang sering dibeli oleh generasi Z dan generasi milenial, yaitu 56% generasi Z dan 43,3% generasi milenial. Hal ini dapat membuktikan bahwa generasi Z memiliki minat yang tinggi untuk membeli salah satu produk *fashion*, yaitu pakaian. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk *fashion* Ghealsy yang sebagian besar merupakan pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Hal ini sesuai dengan data di atas yang menyebutkan generasi Z dan generasi milenial memiliki minat yang tinggi pada produk *fashion*.

Pada penelitian ini, *brand fashion* yang diteliti adalah *brand fashion* Ghealsy di Malang. Malang dipilih menjadi lokasi penelitian ini karena pertumbuhan industri *fashion* di Malang mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat melalui peningkatan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) produk *fashion* berikut.

Tabel 1.1
Jumlah UMKM Produk *Fashion* di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah UMKM <i>Fashion</i> di Kota Malang (Unit)		
	2021	2022	2023
Kedungkandang	62	91	198
Sukun	90	93	350
Klojen	70	70	247
Blimbing	87	91	272
Lowokwaru	100	109	248
Total	409	454	1315

Sumber: malangkota.bps.go.id, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah UMKM bidang *fashion* di Malang meningkat secara signifikan dari tahun 2022 sejumlah 454 unit menjadi 1315 unit

pada 2023. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi akan produk *fashion*, baik pada masyarakat sebagai konsumen maupun pada produsen produk *fashion*.

Selain itu, Malang dipilih karena merupakan kota kedua, setelah Surabaya dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Jawa Timur (jatimnetwork.com, 2024). Para mahasiswa tersebut termasuk dalam generasi Z yang memiliki minat paling tinggi pada bidang *fashion*. Hal ini juga sesuai dengan *brand fashion* Ghealsy yang menargetkan mahasiswa yang mencari produk *fashion* sebagai konsumennya. Oleh karena itu, Malang dianggap lokasi yang sesuai dengan objek penelitian ini. Alasan lain adalah karena *brand fashion* Ghealsy di Malang, khususnya di Kecamatan Dau merupakan *offline store* resmi pertama sehingga dapat menjamin kualitas produk.

Ghealsy dipilih menjadi tempat penelitian karena dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. *Brand fashion* Ghealsy merupakan pionir produk-produk *fashion* di Malang. Merek ini menyediakan produk *fashion* dengan kualitas yang baik, variasi yang beragam, dan harga yang bersaing, seperti pakaian, alas kaki, tas, dan lain sebagainya. Ghealsy sendiri merupakan *brand fashion* produk lokal yang telah banyak dikenal, dengan pengikut akun Instagramnya yang mencapai 1,8 juta. Toko Ghealsy di Kecamatan Dau juga mendapatkan penilaian (*review*) yang positif, dengan jumlah 3.631 penilaian dan hasil rata-rata nya 4,4 bintang dari 5 menunjukkan bahwa konsumennya percaya pada Ghealsy dan menjadikannya sebagai preferensi pilihan produk *fashion* (googlereview, 2024)

Berikut adalah beberapa penilaian dari konsumen Ghealsy Malang. Riski Nursafitri menuturkan “kalau ada yang minta rekomendasi *store* sepatu atau tas yang kualitasnya bagus tapi harganya pas di kantong mahasiswa atau pelajar,

ghealsy bakal aku rekomendasikan pertama kali.”, sedangkan Ratih Maulida mengatakan “lumayan sering kesini. Harus pinter2 milih barang nya. Barang2 yg import, kuliatas oke dan harga murah di toko ini”. Sheila Nurdiana menuturkan, “langganan ini mah”, lalu Mei1 mengungkapkan, “lumayan sering belanja disini kalo cari outfit dadakan krn dekat kos”, dan Anisa mengatakan “dari jaman belom nikah sampai sekarang anak udah umur 7 tahun, dari yg tokonya belom direnov sampai sekarang jadi gedhe dan bagus. Langganan beli disini”. Hal ini dapat menunjukkan bahwa konsumen Ghealsy mulai menumbuhkan *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust*.

Peneliti juga melakukan studi pendahuluan untuk mengukur *repurchase intention* konsumen Ghealsy. Studi pendahuluan ini dilakukan pada 13-14 Mei 2024 pada 23 konsumen Ghealsy. Berikut adalah hasil dari studi pendahuluan.



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1.3, dapat diketahui bahwa 73,9% konsumen atau 17 orang pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali atau lebih dan sisanya sebanyak 26,1% atau 6 orang melakukan pembelian sebanyak sekali. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Ghealsy memiliki minat untuk melakukan

pembelian ulang (*repurchase intention*). Namun, hal tersebut tidak berarti *brand fashion* Ghealsy dapat memenangkan persaingan dengan mudah. Banyaknya pesaing pada bidang sejenis yang mulai bermunculan, membuat *brand fashion* Ghealsy harus mampu menentukan strategi yang sesuai, salah satunya meningkatkan *repurchase intention* pada konsumen. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *brand fashion* Ghealsy.

Pemilihan konsumen pada industri *fashion* karena perbedaan karakteristik dengan konsumen pada bidang lain yang sebelumnya diteliti, yaitu konsumen perusahaan jasa, konsumen perusahaan ritel, dan konsumen perusahaan multinasional. Proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen produk *fashion* dengan konsumen perusahaan jasa, perusahaan ritel, dan perusahaan multinasional juga berbeda. Dengan demikian, hal ini sehingga perlu dikaji lebih dalam. Berdasarkan paparan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* pada konsumen *brand fashion* Ghealsy terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, diharapkan *brand fashion* Ghealsy mampu menjalankan bisnis secara optimal dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka ditentukan rumusan masalah seperti di bawah ini.

1. Apakah *brand awarness* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fahion* Ghealsy di Malang?

2. Apakah *brand preference* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fahion* Ghealsy di Malang?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fahion* Ghealsy di Malang?
4. Apakah *brand awarness*, *brand preference*, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fahion* Ghealsy di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand awarness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fahion* Ghealsy di Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fahion* Ghealsy di Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fahion* Ghealsy di Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarness*, *brand preference*, dan *brand trust* secara simultan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fahion* Ghealsy di Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan harapan mampu berkontribusi serta memberikan kebermanfaatan kepada pihak-pihak terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain adalah seperti di bawah ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a) Menjadi tambahan bukti empiris mengenai pengaruh *brand awarness*, *brand preference*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*, khususnya pada industri *fashion*.
- b) Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan serta sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan menulis, melakukan analisis, dan pengungkapan serta pengembangan ide secara ilmiah. Di samping itu, penelitian ini mendorong penulis dalam upaya berpikir kritis serta diharapkan dapat menjadi sarana pengimplementasian ilmu terutama dalam bidang pemasaran tentang pengaruh *brand awarness*, *brand preference*, dan *brand trust*, terhadap *repurchase intention*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi pelaku bisnis pada industri *fashion*, sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran sehingga dapat membangun dan mengembangkan *repurchase intention* pada diri konsumen.
- b) Bagi civitas akademika, sebagai bahan referensi tambahan dan kajian ilmiah bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi dalam disiplin manajemen, khususnya bidang pemasaran. Penelitian ini pula dapat dijadikan tambahan pengetahuan mengenai

pengaruh *brand awarness*, *brand preference*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

- c) Bagi peneliti lain, sebagai sumber referensi untuk melakukan studi lebih lanjut dengan variabel-variabel yang lain serta menerapkan metode penelitian yang berbeda.
- d) Bagi khalayak umum, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *brand awarness*, *brand preference*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Studi yang dilakukan sebelumnya mengenai variabel yang digunakan sebagai rujukan untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan yaitu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ahmatang, Widya Surya Ningrum, Dodi Apriadi, dan Suryaningsih (2023), <i>Product Quality, Service Quality, and Tupperware Brand Preference for Repurchase Interests.</i>	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Service Quality</i> X3: <i>Brand Preference</i> Y: <i>Repurchase Interest</i> Alat analisis: Regresi Linier Berganda	1. <i>Product quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase interest/intention</i> . 2. <i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase interest/intention</i> . 3. <i>Brand preference</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase interest/intention</i> .
2	Raehan Pratama Dias dan Nurini Ika Kusuma (2023), <i>The Effect of Brand Identity and Brand Preference on Starbucks Repurchase Interest in Bekasi City.</i>	X1: <i>Brand Identity</i> X2: <i>Brand Preference</i> Y: <i>Repurchase Interest</i> Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling using Partial Least Square</i>	1. <i>Brand identity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase interest/intention</i> . 2. <i>Brand preference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase interest/intention</i> .
3	Sindi Hantika, Naili Farida, dan Widiartanto (2023), <i>Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Loyalitas Konsumen</i> Z: <i>Pembelian Ulang</i> Alat analisis: Analisis Regresi Linier Berganda dan <i>Path Analysis</i>	1. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang dan loyalitas konsumen yang dimediasi oleh pembelian ulang. 2. Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) memengaruhi pembelian ulang dan loyalitas konsumen secara positif dan signifikan.

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
4	Sumana Laparokjit dan Muttanachai Suttipun (2022), <i>The Causal Factors Influencing Repurchase Intentions of Local Tourists in Thailand During Covid-19 Crisis.</i>	X1: Motivasi X2: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Repurchase intention</i> Z: <i>Brand Loyalty</i> Alat analisis: <i>Analysis of structural equation model</i>	1. Motivasi berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. Motivasi berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> . 3. <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 4. Motivasi berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi oleh <i>brand loyalty</i> . 5. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> dimediasi oleh <i>brand loyalty</i>
5	Mochammad Rizki Sadikin dan Eko Aprilianto (2022), Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Repurchase Intention Smartphone Iphone</i> (Studi pada Mahasiswa S1 Feb Mercuru Buana Jakarta dan Karyawan PT GO-JEK Indonesia)	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>Brand Loyalty</i> Y: <i>Repurchase intention</i> <i>Least Square (PLS)</i>	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . 4. <i>Brand awareness</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
6	Zeki Pranata dan Dudi Permana (2021), <i>Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association, and Repurchase Intention.</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Association</i> Y: <i>Repurchase intention</i> Z: <i>Brand Loyalty</i> Alat analisis: <i>Partial Least Square (PLS)</i>	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Brand association</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . 4. <i>Brand association</i> berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . 5. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .
7	Ayu Nur Hidayati, Balderas Anastasia Isabela, Yustika Shofiani Yuwananda, dan Willy Gunadi (2021), <i>The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention.</i>	X1: <i>Nostalgia Emotion</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z1: <i>Brand Trust</i> Z2: <i>Brand Attachment</i> Alat analisis: <i>Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	1. <i>Nostalgia emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> . 2. <i>Nostalgia emotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand attachment</i> . 3. <i>Brand attachment</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 4. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
8	I Gede Budi Astawa dan Gede Bayu Rahanatha (2021), <i>The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable</i>	X: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Perceived Quality</i> Alat analisis: <i>Path Analysis</i> dan <i>Sobeltest</i>	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i>. 3. <i>Perceived quality</i> dapat memediasi <i>brand awareness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.
9	Yasri Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, Mia Ayu Gusti (2020), <i>Price Perception and Price Appearance on Repurchase intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?</i>	X1: <i>Price Perception</i> X2: <i>Appearance Perception</i> Y: <i>Repurchase intention</i> Z1: <i>Brand Experience</i> Z2: <i>Brand Preference</i> Alat analisis: <i>CB-SEM</i>	1. <i>Price perception</i>, <i>appearance perception</i>, <i>brand experience</i> dan <i>brand preference</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. 2. <i>Price perception</i> berpengaruh negatif terhadap <i>brand preference</i>. 3. <i>Brand experience</i> mampu memediasi <i>price perception</i> dan <i>appearance perception</i> terhadap <i>repurchase intention</i>. 4. <i>Brand preference</i> mampu memediasi <i>price perception</i> dan <i>appearance perception</i> terhadap <i>repurchase intention</i>.
10	Gunawan Bata Ilyas, Sri Rahmi, Hasmin Tamsah, Abdul Razak Munir, dan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra (2020), <i>Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction</i> .	X1: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Repurchase intention</i> Z: <i>Customer Satisfaction</i> Alat analisis: <i>Structural equation modeling</i>	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>. 3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. 4. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i>.
11	Atyas Safnah Savirah, Kevin Agiston, Reni Dian Octaviani, dan Ratna Suminar (2020), <i>The Effect of Service Quality and Brand Awareness on Repurchase Intention</i>	X1: <i>Service Quality</i> X2: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Alat analisis: <i>Structural Equation Model – Partial</i>	1. <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> positif dan signifikan. 2. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>.

No.	Penulis, Tahun, Judul	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	<i>(The Study on Argo Parahyangan Priority Train)</i>	<i>Least Square (SEM-PLS)</i>	
12	Hapzi Ali (2019) <i>Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)</i>	X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Loyalty</i> Y1: <i>Repurchase Intention</i> Y2: <i>Purchase Decision</i> Alat analisis: <i>Structural equation modeling</i>	1. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 3. <i>Repurchase intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
13	I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2017), Pengaruh <i>Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference</i> , dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali	X1: <i>Brand Equity</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: <i>Brand Preference</i> X4: Kepuasan Pelanggan Y: Niat Membeli Kembali Alat analisis: Regresi Linier Berganda	1. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (<i>repurchase intention</i>). 2. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (<i>repurchase intention</i>). 3. <i>Brand preference</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (<i>repurchase intention</i>). 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali (<i>repurchase intention</i>).

Sumber: Peneliti (2024)

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Ahmatang, Widya Surya Ningrum, Dodi Apriadi, dan Suryaningsih (2023), <i>Product Quality, Service Quality, and Tupperware Brand Preference for Repurchase Interests</i> .	1. Variabel independen <i>brand preference</i> 2. Variabel dependen <i>repurchase intention</i> 3. Teknik analisis regresi linier berganda 4. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i>	1. Variabel independen <i>product quality</i> dan <i>service quality</i> 2. Objek penelitian pada konsumen produk peralatan rumah tangga 3. Lokasi penelitian di Tarakan

No.	Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
2	Raehan Pratama Dias dan Nurini Ika Kusuma (2023), <i>The Effect of Brand Identity and Brand Preference on Starbucks Repurchase Interest in Bekasi City.</i>	1. Variabel independen <i>brand preference</i> 2. Variabel dependen <i>repurchase intention</i>	1. Variabel independen <i>brand identity</i> 2. Objek penelitian pada konsumen produk kopi 3. Lokasi penelitian di Bekasi 4. Teknik analisis SEM-PLS
3	Sindi Hantika, Naili Farida, dan Widiartanto (2023), <i>Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang)</i>	1. Variabel independen <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> 2. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i> 3. Teknik analisis regresi linier berganda	1. Variabel dependen <i>brand loyalty</i> 2. Variabel mediasi pembelian ulang 3. Objek penelitian pada konsumen produk kosmetik 5. Lokasi penelitian di Semarang 4. Teknik analisis <i>path analysis</i>
4	Sumana Laparokjkit dan Muttanachai Suttipun (2022), <i>The Causal Factors Influencing Repurchase Intentions of Local Tourists in Thailand During Covid-19 Crisis.</i>	1. Variabel independen <i>brand trust</i> 2. Variabel dependen <i>repurchase intention</i>	1. Variabel independen <i>customer motivation</i> dan <i>loyalty</i> 2. Objek penelitian pada turis jasa pariwisata 3. Lokasi penelitian di Thailand 4. Teknik analisis SEM 5. Teknik <i>simple random sampling</i>
5	Mochammad Rizki Sadikin dan Eko Aprilianto (2022), <i>Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta dan Karyawan PT GO-JEK Indonesia)</i>	1. Variabel independen <i>brand awereness</i>, <i>brand trust</i> 2. Variabel dependen <i>repurchase intention</i> 3. Instrumen penelitian	1. Variabel independen <i>brand loyalty</i> 2. Objek penelitian pada pengguna Iphone 3. Lokasi penelitian di Jakarta 4. Teknik analisis PLS
6	Zeki Pranata dan Dudi Permana (2021), <i>Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association, and Repurchase Intention.</i>	1. Variabel independen <i>brand awareness</i> 2. Variabel dependen <i>repurchase intention</i> 3. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i>	1. Variabel independen <i>brand association</i> 2. Variabel mediasi <i>brand loyalty</i> 3. Objek penelitian pada konsumen perusahaan jasa provider 4. Lokasi penelitian di Jakarta 5. Teknik analisis PLS

No.	Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
7	Ayu Nur Hidayati, Balderas Anastasia Isabela, Yustika Shofiani Yuwananda, dan Willy Gunadi (2021), <i>The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention</i> .	1. Variabel dependen <i>repurchase intention</i>	1. Variabel independen <i>nostalgia emotion</i> 2. Variabel mediasi <i>brand trust</i> dan <i>brand attachment</i> 3. Objek penelitian pada penonton konser musik 4. Lokasi penelitian di Jakarta 5. Teknik analisis PLS-SEM 6. Teknik <i>convenience sampling</i>
8	I Gede Budi Astawa dan Gede Bayu Rahanatha (2021), <i>The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable</i>	1. Variabel independen <i>brand awareness</i> 2. Variabel dependen <i>repurchase intention</i> 3. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i>	1. Variabel mediasi <i>perceived quality</i> 2. Objek penelitian pada konsumen produk keseharian 3. Lokasi penelitian di Denpasar 4. Teknik analisis <i>path</i> dan uji sobel
9	Yasri Yasri, Perengki Susanto, Mohammad Enamul Hoque, Mia Ayu Gusti (2020), <i>Price Perception and Price Appearance on Repurchase intention of Gen Y: Do Brand Experience and Brand Preference Mediate?</i>	1. Variabel dependen <i>repurchase intention</i>	1. Variabel independen <i>price perception</i> dan <i>appearance perception</i> 2. Variabel mediasi <i>brand preference</i> dan <i>brand experience</i> 3. Objek penelitian pada konsumen UMKM 4. Lokasi di Indonesia 5. Teknik analisis CB-SEM
10	Gunawan Bata Ilyas, Sri Rahmi, Hasmin Tamsah, Abdul Razak Munir, dan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra (2020), <i>Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction</i> .	1. Variabel independen <i>brand awareness</i> 2. Variabel dependen <i>repurchase intention</i>	1. Variabel mediasi <i>customer satisfaction</i> 2. Objek penelitian pada konsumen <i>e-commerce</i> 3. Teknik analisis SEM dan uji sobel
11	Atyas Safnah Savirah, Kevin Agiston, Reni Dian Octaviani, dan Ratna Suminar (2020), <i>The Effect of Service Quality and Brand Awareness on Repurchase Intention (The Study on Argo Parahyangan Priority Train)</i>	1. Variabel independen <i>brand awareness</i> 2. Variabel dependen <i>repurchase intention</i>	1. Variabel independen <i>service quality</i> 2. Objek penelitian pada jasa transportasi 3. Teknik analisis SEM-PLS

No.	Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
12	Hapzi Ali (2019) <i>Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang)</i>	1. Variabel independen <i>brand awareness</i>	1. Variabel independen <i>brand loyalty</i> 2. Variabel dependen <i>purchase decision</i> 3. Variabel mediasi <i>repurchase intention</i> 4. Objek penelitian pada perusahaan ritel 5. Lokasi di TangerangHant 6. <i>Accidental sampling</i> dengan teknik <i>quota sampling</i> 7. Teknik analisis SEM
13	I Made Arya Dharmayana dan Gede Bayu Rahanatha (2017), <i>Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali</i>	1. Variabel independen <i>brand trust</i> dan <i>brand preference</i> 2. Variabel dependen niat membeli kembali 3. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i> 4. Analisis regresi linier berganda	1. Variabel independen <i>brand equity</i> dan kepuasan konsumen 2. Objek penelitian pada konsumen produk kopi 3. Lokasi penelitian di Denpasar

Sumber: Peneliti (2024)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Brand Awareness*

2.2.2.1 Definisi *Brand Awareness*

Teori yang digunakan mengenai *brand awareness* adalah teori *brand equity* oleh Kotler dan Keller (2006) yang mengatakan bahwa *brand equity* ialah sekumpulan aset dan liabilitas yang memiliki hubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang mampu meningkatkan atau mengurangi nilai dari produk atau jasa bagi perusahaan atau konsumen. Dalam teori ini, *brand equity* terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand aset* yang lain. *Brand awareness* sendiri dapat diartikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat atau mengenali merek yang menjadi anggota dalam kategori

tertentu. Semakin baik *brand awareness*, maka akan semakin mudah konsumen dalam mengingat suatu merek sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan (Aaker, 1991). *Brand awareness* dapat didefinisikan pula sebagai kemampuan konsumen dalam upaya mengingat merek tertentu, baik secara spontan maupun sesudah adanya rangsangan atau bantuan berupa kata-kata kunci mengenai merek bersangkutan (Rangkuti, 2004).

Sementara itu, Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan pengertian dari *brand awareness* adalah kekuatan ingatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu sehingga konsumen mampu mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda sekalipun. Hal ini memberi keuntungan bagi perusahaan karena dapat menjadi referensi utama bagi konsumen di antara beberapa merek sejenis. *Brand awareness* merupakan bagian dari *brand equity*, yaitu kemampuan merek untuk pertama kali muncul di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama merek dapat dimunculkan (Shimp, 2010). Oleh karena itu, sebuah merek perlu menumbuhkan kesadaran konsumen dan memberikan kontribusi positif bagi ekuitasnya (Percy, 2014).

Berdasarkan berbagai definisi para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek yang menjadi anggota kategori tertentu baik secara langsung maupun dengan rangsangan atau stimulus.

2.2.2.2 Faktor-Faktor *Brand Awareness*

Menurut Durianto *et al.* (2004), beberapa faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness* antara lain adalah.

1) Kemudahan pesan untuk diingat.

Pemilihan pesan hendaknya unik dan berbeda dengan pesaing dalam kategori sejenis dapat membuat *brand awareness* konsumen semakin meningkat. Pesan yang digunakan juga hendaknya berhubungan dengan produk dan mengandung ciri khas merek. Dengan demikian, konsumen akan mudah mengingat merek tersebut.

2) Slogan yang menarik perhatian dan mudah diingat.

Perusahaan menciptakan slogan yang mampu menarik konsumen dan memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenal merek tertentu. Slogan yang dipakai hendaknya unik dan singkat sehingga konsumen dapat membedakan merek tertentu dengan pesaing lainnya. Hal ini dapat memengaruhi *brand awareness*.

3) Simbol yang berhubungan dengan merek.

Sebuah merek akan menggunakan simbol tertentu untuk melambangkan diri mereka. Simbol yang digunakan hendaknya mencerminkan kepribadian dan berbeda dengan merek lain sehingga dapat memengaruhi *brand awareness* konsumen.

4) Perluasan produk.

Sebuah merek dapat dimanfaatkan untuk memperluas kategori produk atau jasa. Dengan demikian, konsumen akan sering menjumpai merek dengan nama yang sama pada beberapa kategori produk berbeda.

Hal ini dapat memengaruhi *brand awareness* konsumen sehingga lebih menaruh perhatian pada merek terkait.

5) Pengenalan merek berulang guna meningkatkan ingatan konsumen.

Pengenalan merek tidak hanya dilakukan di awal saja. Agar *brand awareness* meningkat dan merek tidak terlupakan, penting untuk melakukan pengenalan merek secara berulang. Hal ini supaya informasi merek tidak meninggalkan pikiran konsumen dan konsumen mengingatnya sebagai bagian dari suatu katagori tertentu.

2.2.2.3 Aspek *Brand Awareness*

Menurut Graciola *et al.* (2020) *brand awareness* memiliki beberapa aspek, antara lain adalah seperti di bawah ini.

1) *Brand* yang berkaitan dengan desain atribut

Atribut yang menyertai merek dapat membantu meningkatkan nilai yang dipersepsikan. Beberapa atribut merek antara lain simbol, warna, desain kemasan, tata letak, periklanan dan layanan pelanggan.

2) *Brand* yang berkaitan kebiasaan konsumen

Aspek ini dapat menentukan suatu merek di pikiran atau pertimbangan konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih merek-merek yang familier dengan mereka atau telah dikenali.

3) *Brand* yang berkaitan dengan nilai yang dirasakan

Sebuah merek berperan dalam menciptakan gambaran yang mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa. Meningkatkan persepsi konsumen dapat mempengaruhi konsumen

dalam mengenali dan mengingat merek tersebut serta menambah nilai yang dirasakan untuk produk atau jasa.

2.2.2.4 Dimensi *Brand Awareness*

Aaker berpendapatan dalam Rangkuti (2004), *brand awareness* dapat diidentifikasi dengan beberapa dimensi yang dapat digambarkan seperti piramida, sebagaimana gambar di bawah ini.

Gambar 2.1
Piramida *Brand Awareness*



Sumber: Rangkuti, 2004

Berdasarkan piramida di atas, terdapat empat dimensi yang dapat mengidentifikasi *brand awareness*. Dimensi-dimensi ini juga merupakan tingkatan yang akan dilalui konsumen dalam tahapan *brand awareness*. Tingkatan ini berawal dari paling bawah hingga paling puncak. Tujuan dari setiap pemasar adalah menempati posisi puncak piramida dalam benak konsumen. Dimensi *brand awareness* adalah sebagai berikut.

1) *Brand of Unaware*

Dimensi ini merupakan tingkatan yang terendah di piramida *brand awareness*. Pada tingkatan ini, konsumen tidak memiliki kesadaran sama sekali bahwa suatu merek ada dalam kategori produk tersebut.

Konsumen tidak familiar dengan nama merek, logo, atau segala sesuatu tentang merek tersebut. Terdapat berbagai faktor yang membuat kesadaran konsumen akan merek belum terbangun, seperti promosi yang belum menjangkau konsumen dan keterbatasan akses dan pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut.

2) *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki *awareness* yang minimal akan suatu merek. Konsumen mulai mengetahui dan mengakui adanya merek tersebut dalam kategori merek tertentu. *Brand awareness* konsumen pada tahap ini dapat lebih dikembangkan dengan diberikan bantuan atau stimulus seperti menyebutkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand recognition* membuat konsumen mengenali merek setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan, seperti penanda visual seperti logo, warna, kemasan, simbol, dan lain sebagainya atau penanda auditorik, seperti slogan. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki sedikit pengetahuan dan kesadaran mengenai karakteristik suatu merek.

3) *Brand Recall*

Berbeda dengan tahap pengenalan, pada tingkatan ini, konsumen dapat memunculkan merek dalam benak mereka tertentu tanpa bantuan. Konsumen mulai mengenali merek-merek apa saja yang sebelumnya mereka tidak ketahui. Konsumen mulai menyadari akan adanya merek pada kategori produk atau jasa tertentu. Konsumen mulai mengingat penandaan baik visual maupun auditori dari merek, seperti logo, simbol,

nama, slogan, karakteristik, dan lain sebagainya. Konsumen juga mulai menyadari perbedaan merek tersebut dengan merek yang lain.

4) *Top of Mind*

Pada tingkatan ini, merek berada pada puncak pikiran konsumen apabila merek tersebut menjadi sebutan pertama oleh konsumen, artinya merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan merek pesaing saat memikirkan suatu kategori jasa atau barang. Dengan kata lain, merek telah mendominasi pikiran konsumen. *Top of mind* seringkali tidak hanya meliputi produk dari merek tersebut, melainkan juga mencakup layanan, dan aspek-aspek lain.

Islam mengatur umatnya dalam berbagai aspek, termasuk penamaan dan *branding*. *Brand awareness* juga dibahas secara tersirat dalam Al-Quran. Hal ini seperti tertuang dalam Surat Al-Baqarah ayat 31 berikut ini.

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: “Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia perlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, ‘Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!’” (Q.S. Al-Baqarah: 31)

Pada ayat tersebut, dapat diketahui bahwa Allah SWT memberi berbagai nama yang baik yang terdapat dalam Al-Quran, lalu diajarkan kepada Nabi Adam AS. Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa sebagai insan yang baik, hendaknya menamai segala sesuatu dengan nama yang baik. Kaitan ayat ini dengan dunia bisnis adalah pemberian nama produk atau *brand*. *Brand* yang baik hendaknya memiliki nama dan makna yang baik. Nama yang dipilih dapat mencerminkan karakteristik, identitas, citra, dan

kualitas produk atau jasa. Dengan menerapkan nama yang baik, diharapkan konsumen mengenali dan mengingat merek dengan baik pula. Konsumen yang memiliki *brand awareness* terhadap merek dapat berdampak positif bagi merek itu sendiri. Oleh karena itu, sebaiknya pemilihan nama untuk merek adalah nama-nama yang bermakna baik dan positif.

2.2.2 Konsep *Brand Preference*

2.2.2.1 Definisi *Brand Preference*

Teori yang digunakan mengenai *brand preference* adalah teori *brand equity* oleh Kotler dan Keller (2006). Dalam teori ini, *brand equity* terdiri dari, salah satunya adalah *brand loyalty*. Aspek yang dapat membentuk *brand loyalty*, salah satunya adalah *brand preference*. Preferensi konsumen terhadap suatu merek dapat dihasilkan dari usaha membandingkan satu merek dengan merek yang lain (Dharmayana & Rahanatha, 2017). *Brand preference* sendiri merupakan pertimbangan konsumen mengenai kecenderungan rasa suka terhadap suatu merek dibandingkan merek lain pada kategori sejenis (Hellier *et al.*, 2003). Ardhanari (2008) menuturkan bahwa *brand preference* dapat dimaknai sebagai kecenderungan konsumen dalam berperilaku memilih suatu merek dibandingkan dengan yang lain, ini dapat menjadi akibat akan kebiasaan atau pengalaman pembelian di masa lalu. Perusahaan yang memiliki *brand preference* yang kuat akan memiliki derajat kesukaan konsumen yang kuat pula (Ardhanari, 2008).

Sementara itu, Halim *et al.* (2014) berpendapat bahwa *brand preference* adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen yaitu cenderung

untuk menyukai dan tertarik pada merek tertentu dibandingkan merek lain sehingga membentuk suatu keinginan untuk melakukan pembelian terhadap merek. Apabila konsumen menginginkan suatu merek, mereka telah mencapai *brand preference* walaupun hal ini tidak berarti mereka akan selalu berakhir dengan pembelian (Keegan *et al.*, 1995). Lebih lanjut, Keegan menjelaskan bahwa *brand preference* berarti konsumen lebih suka dan memilih suatu merek tertentu dibandingkan pesaing sejenisnya karena kesesuaian nilai pada merek. Chang dan Liu (2009) menjelaskan bahwa *brand preference* merupakan bias yang ditunjukkan oleh konsumen saat mereka memilih merek di antara berbagai alternatif merek yang ada didasarkan pada manfaat yang ditawarkan atau yang telah dirasakan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, *brand preference* merupakan kecenderungan konsumen dalam menyukai dan memilih suatu merek dibandingkan merek lain pada kategori yang sejenis yang dapat diakibatkan oleh pengalaman dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian.

2.2.2.2 Aspek-Aspek dalam *Brand Preference*

Dalam *brand preference* terdapat beberapa aspek yang bisa membantu sebuah merek bertahan dalam jangka waktu yang lama (Ardhanari, 2008). Aspek-aspek *brand preference* ini berhubungan satu sama lain. Berikut adalah aspek-aspek tersebut.

- 1) Atribut (*attributes*), suatu merek yang memberikan atribut tertentu yang menarik dan unik sehingga dapat konsumen mudah mengingat akan

mampu menumbuhkan *brand preference*. Oleh karena itu, ketepatan dalam pemilihan atribut merupakan yang yang krusial.

- 2) Manfaat (*benefits*), suatu merek harus mampu mengomunikasikan atribut yang dipilih dengan baik. Atribut tersebut mampu dimaknai dan diterjemahkan sehingga dapat menghasilkan manfaat fungsional serta emosional tertentu kepada konsumen.
- 3) Nilai (*values*), merek yang baik mampu menyatakan suatu nilai tertentu yang dapat dikaitkan dengan produsen atau produk itu sendiri. Nilai ini penting untuk dipahami oleh konsumen karena konsumen yang merasakan nilai tersebut yang akan memengaruhi *brand preference* terhadap merek.
- 4) Budaya (*culture*), *brand preference* yang mampu bertahan lama adalah yang mampu mempresentasikan budaya tertentu. Konsumen yang mengetahui bahwa budaya mereka digunakan oleh merek tertentu, cenderung akan lebih memilih merek tersebut untuk dijadikan pilihan.
- 5) Kepribadian (*personality*), merek yang mampu memproyeksikan kepribadiannya akan mudah diingat dan dijadikan preferensi oleh konsumen. Hal ini perlu disesuaikan pula dengan kepribadian mayoritas konsumen target sehingga akan terjadi persamaan antara kepribadian konsumen dengan merek yang ditawarkan.
- 6) Pengguna (*user*), pemasar hendaknya memfokuskan target konsumen. Dengan mengetahui tipe konsumen tertentu, merek akan lebih mudah menyesuaikan kepribadian, kegemaran, kebutuhan, dan keinginan mereka. Usaha mengesankan konsumen mampu menumbuhkan *brand preference*.

2.2.2.3 Dimensi *Brand Preference*

Sutisna dalam Fendy (2013) mengatakan *brand preference* terdiri dari dua dimensi, yaitu *internal preference* dan *external preference*.

1) *Internal Preference*

Internal preference atau preferensi internal dapat dikatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek berdasarkan faktor yang ada dalam dirinya, yaitu ketertarikan konsumen (Sutisna dalam Fendy, 2013). Rasa suka atau tertarik pada merek tertentu merupakan faktor yang timbul secara pribadi pada diri konsumen. *Internal preference* dapat berbeda antara satu individu dengan individu lain yang disebabkan oleh perbedaan selera, persepsi, gaya hidup, usia, ekonomi dan faktor pribadi lain. Perbedaan ini menimbulkan preferensi yang berbeda. Beberapa hal yang dapat menjadi *internal preference* konsumen adalah rasa suka, keinginan memiliki merek, dan preferensi (Buil *et al.*, 2013).

Dengan memahami *internal preference* pada konsumen target, pemasar dapat menyesuaikan produk atau jasa dengan preferensi konsumen. Konsumen yang merasa bahwa preferensinya sesuai dan dapat dipenuhi cenderung memilih merek tersebut daripada merek lain pada kategori yang sama. Hal ini dapat membantu menumbuhkan *brand preference* pada diri konsumen.

2) *External Preference*

External preference merupakan pilihan yang muncul pada diri konsumen berdasarkan informasi yang diterima dari pengalaman yang

pernah dirasakan orang lain dalam menggunakan merek bersangkutan (Sutisna dalam Fendy, 2013). Konsumen menjadikan informasi yang ia dapatkan untuk menentukan preferensinya. Apabila informasi yang didapatkan bersifat positif, konsumen akan mampu membangun *brand preference* yang baik terhadap merek. Selain informasi dari orang lain, *external preference* dapat ditentukan oleh faktor sosial, lingkungan sekitar, dan metode pembayaran (Wardhani *et al.*, 2015). Pada faktor sosial, yang paling memengaruhi adalah keluarga. Sebuah keluarga cenderung menggunakan merek yang sama dalam kurun waktu yang cukup lama. Hal tersebut membentuk preferensi individu.

Lebih lanjut, lingkungan sekitar individu juga memengaruhi preferensi mereka. Konsumen cenderung mengikuti apa yang sedang terjadi di sekitarnya, misalnya mereka cenderung menggunakan atau mengonsumsi sebuah merek tertentu dibandingkan merek lain disebabkan oleh lingkungan sekitarnya yang menggunakan merek tersebut. *External preference* lain adalah bagaimana metode pembayaran yang ditawarkan suatu merek. Semakin memudahkan proses transaksi akan membuat konsumen menjadikannya preferensi mereknya. Dengan demikian, pemasar perlu memahami *external preference* dari konsumen target sehingga dapat menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen. Hal ini dapat membantu membangun *brand preference*.

Dalam Islam, preferensi dapat merujuk pada kecenderungan individu dalam memilih merek, yang berarti seorang individu dapat bebas

memilih (Yamalik *et al.*, 2023). Seseorang harus memanfaatkan hartanya dengan hati-hati dan menggunakan cara yang baik sehingga dapat mengarahkan pada pilihan (preferensi) yang mengandung kebaikan dan manfaat. Begitu juga dalam memilih, merek konsumen bebas menentukan merek mana yang akan menjadi preferensinya. Konsumen yang telah memilih artinya telah menumbuhkan *brand preference*. Kebebasan memilih preferensi telah disiratkan dalam kitab suci Al-Quran pada Surat Ali Imran ayat 152.

وَلَقَدْ صَدَقَكُمُ اللَّهُ وَعْدَهُ إِذْ تَحُسُّوهُم بِأُذُنِهِ ۖ حَتَّىٰ إِذَا فَشِلْتُمْ وَتَنَزَّعْتُمْ فِي الْأَمْرِ وَعَصَيْتُمْ مِمَّنْ بَعْدَ مَا أَرْسَلَكُمْ مَا تُحِبُّونَ ۖ مِنْكُمْ مَّنْ يُرِيدُ الدُّنْيَا وَمِنْكُمْ مَّنْ يُرِيدُ الْآخِرَةَ ۖ ثُمَّ صَرَفَكُمْ عَنْهُمْ لِيَبْتَلِيَكُمْ ۖ وَلَقَدْ عَفَا عَنْكُمْ ۗ وَاللَّهُ ذُو فَضْلٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ

Artinya: “Dan sungguh, Allah telah memenuhi janji-Nya kepadamu, ketika kamu membunuh mereka dengan izin-Nya sampai pada saat kamu lemah dan berselisih dalam urusan itu dan mengabaikan perintah Rasul setelah Allah memperlihatkan kepadamu apa yang kamu sukai. Di antara kamu ada orang yang menghendaki dunia dan di antara kamu ada orang yang menghendaki akhirat. Kemudian Allah memalingkan kamu dari mereka untuk mengujimu, tetapi Dia benar-benar telah memaafkan kamu. Dan Allah mempunyai karunia kepada orang-orang mukmin”. (Q.S. Ali Imran: 152)

Dalam konteks ayat di atas, dijelaskan bahwa terdapat dua golongan orang pada saat itu, yaitu yang memilih mematuhi perintah Rasulullah SAW dan golongan yang melawan. Hal ini dapat diartikan bahwa umat Islam memiliki hak dan kebebasan untuk memilih sesuatu dan menjadikannya preferensi. Meskipun demikian, sebaiknya tetap memilih hal-hal yang menghadirkan kemaslahatan dan menghindarkan dari kemudaratatan sehingga dapat meraih rida Allah SWT. Kaitannya dengan *brand preference* adalah seorang konsumen akan menjadikan sebuah merek menjadi prefrensi mereka

apabila merek tersebut memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan yang mereka yakini. Namun, perlu diperhatikan kebaikan dan manfaatnya.

2.2.3 Konsep *Brand Trust*

2.2.3.1 Definisi *Brand Trust*

Teori yang digunakan mengenai *brand trust* adalah teori *brand equity* oleh Kotler dan Keller (2006). Dalam teori ini, *brand equity* terdiri dari, salah satunya *brand loyalty*. Aspek yang dapat membentuk *brand loyalty*, salah satunya adalah *brand trust*. Lau dan Lee (1999) mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan suatu bentuk kemauan pada diri konsumen untuk menyandarkan dan menggantungkan pilihan pada merek disertai segala resiko yang mungkin dihadapi karena memiliki harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif. *Brand trust* dapat pula diartikan sebagai komitmen yang ditunjukkan di saat konsumen mempercayai bahwa hubungan berkelanjutan dengan merek memiliki peran krusial sehingga mereka mau untuk mempertahankannya serta percaya dengan membeli merek terkait mampu memberikan sesuatu yang positif (Copley, 2014). Sedangkan, Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengartikan *brand trust* ialah keinginan konsumen dalam bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan berbagai fungsinya. Chaudhuri dan Holbrook juga menambahkan bahwa *brand trust* membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan yang berpotensi membuat konsumen merasa kurang nyaman. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen telah memiliki merek yang dapat dipercaya dan diandalkan.

Brand trust dapat pula didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa suatu merek mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat dipercaya, misalnya kelengkapan fungsi, jaminan kualitas, serta layanan pasca pembelian (Chi *et al.*, 2009). Pengertian lain dari *brand trust* adalah sebuah bentuk kerelaan konsumen dalam mempercayai kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya (Kumar & Reinartz, 2006). Konsumen dengan *brand trust* akan percaya bahwa merek tertentu akan memberikan kepuasan kepada mereka. Kertajaya (2013) mengungkapkan bahwa *brand trust* merupakan sebuah merek yang mampu membangun pengalaman merek yang positif dan berkesan pada diri konsumen secara berkelanjutan dengan didasarkan pada kejujuran, integritas, serta kesantunan merek.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, *brand trust* ialah keputusan konsumen untuk percaya kepada merek dengan penuh keyakinan dimana merek tersebut dapat memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhannya, memberikan kepuasan, serta menawarkan pengalaman pembelian yang baik kepada konsumen.

2.2.3.2 Faktor-Faktor *Brand Trust*

Lau & Lee (1999) memaparkan faktor memengaruhi *brand trust*, yakni karakteristik dari merek, perusahaan, dan konsumen.

1) *Brand characteristic*

Faktor pertama yaitu merek itu sendiri. Merek dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pada konsumen, yaitu

apakah konsumen menaruh kepercayaan pada merek tersebut atau tidak. Hal ini berkaitan dengan penilaian konsumen sebelum membeli produk atau jasa dari merek terkait. Karakteristik merek dapat meliputi reputasi dan kompetensi. Merek yang dapat mencerminkan nilai-nilai perusahaan dengan baik, berpotensi membuat konsumen percaya. *Brand trust* yang dibangun konsumen dapat menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan pertimbangan yang komprehensif dalam menentukan merek beserta karakteristiknya.

2) *Company characteristic*

Pengetahuan konsumen tidak terbatas pada merek saja, tapi juga tentang perusahaan di balik merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun karakteristik positif sehingga konsumen tidak ragu memberikan kepercayaannya. Beberapa karakteristik perusahaan mencakup kepercayaan di internal perusahaan, reputasi, motivasi untuk meraih tujuan, dan integritas. Perusahaan yang memiliki karakter tersebut, berpotensi mendorong konsumen untuk memunculkan *brand trust*.

3) *Consumer-brand characteristic*

Konsumen dan merek saling berkaitan satu sama lain. Hubungan konsumen-merek tidak dapat dipisahkan dalam membangun *brand trust*. Dengan demikian, diperlukan karakteristik yang baik pada *consumer-brand* seperti kemiripan konsep emosional yang dimiliki konsumen dengan konsep kepribadian yang diusung merek, kadar kesukaan konsumen terhadap merek, pengalaman konsumen mengenai merek, dan

kepuasan akan merek yang telah dirasakan oleh konsumen. Apabila konsumen dan merek memiliki kesesuaian dan keselarasan, maka akan mudah menciptakan *brand trust*.

2.2.3.3 Dimensi *Brand Trust*

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) dimensi *brand trust* ialah percaya kepada merek, mengandalkan merek, merek yang jujur, merek yang aman.

1) Percaya kepada Merek

Dimensi ini dapat dimaknai bahwa konsumen memiliki keyakinan akan merek dan percaya bahwa merek mampu memenuhi ekspektasi, nilai-nilai yang telah dijanjikan, serta fungsinya. Konsumen percaya bahwa merek tersebut tidak mengecewakannya dan merek tersebut memiliki risiko yang lebih kecil dibandingkan merek lain. Merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai dengan konsumen sehingga konsumen percaya bahwa merek tersebut akan sesuai dengan harapan mereka (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Rasa percaya kepada merek juga dapat disebabkan merek yang memiliki citra dan reputasi yang baik. Reputasi merek yang baik membuat konsumen lebih percaya dalam menggunakan merek tersebut. Selain itu, kesesuaian janji kinerja merek dengan apa yang sesungguhnya didapatkan konsumen kemudian dapat menghasilkan tingkat kepercayaan konsumen (Ferrinadewi, 2008). Semakin sesuai janji dan kinerja merek serta semakin sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan semakin percaya.

2) Mengandalkan Merek

Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen mengandalkan merek. Saat melakukan *repurchase intention* konsumen cenderung merasa aman dan nyaman karena merek yang dapat mereka andalkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hal ini dapat didasarkan dari pengalaman pembelian sebelumnya yang cenderung positif. Selain itu, performa dan kualitas pelayanan yang baik dan tepat dapat mendorong konsumen untuk memberikan kesan penilaian yang positif. Di samping itu, merek yang memiliki kompetensi dan integritas yang baik membuat konsumen mengandalkannya dalam melakukan pembelian. Merek yang dapat menjadi andalan konsumen merupakan merek yang mampu mengenali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat memberikan perhatian kepada apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen.

3) Merek yang Jujur

Konsumen merasa bahwa merek terkait menjunjung nilai kejujuran. Kejujuran menjadi hal yang penting apabila ingin mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Merek harus memberikan informasi yang jujur, benar, apa adanya, dan tidak menyesatkan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsumen tentu akan merasa nyaman apabila berinteraksi dengan merek yang jujur. Hal ini mampu berujung pada *brand trust* yang meningkat. Merek yang baik akan memberikan informasi terkait produknya secara benar dan apa adanya. Bahkan, apabila terdapat dampak buruk yang kemungkinan didapatkan konsumen dengan menggunakan

produk mereka, pihak perusahaan harus mencantumkan informasi tersebut. Dengan demikian, konsumen akan merasa merek tersebut jujur dan dapat dipercaya informasi dan klaim yang mereka lakukan.

4) Merek yang Aman

Selain keyakinan dan kejujuran, hal lain yang perlu diberikan kepada konsumen adalah keamanan. Untuk dapat menumbuhkan *brand trust* dari konsumen, merek perlu memastikan produk atau jasanya tidak membahayakan konsumen yang menggunakannya (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Aspek keamanan ini dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, baik kemanana secara fisik maupun secara mental. Merek yang aman dapat diketahui dengan penggunaan bahan atau komposisi yang jelas, tidak membahayakan kesehatan, serta tidak melanggar peraturan. Selain itu, merek yang aman membuat konsumennya tidak tertekan secara emosional dan mental. Konsumen yang yakin bahwa merek tertentu menjamin keamanan mereka, cenderung akan menaruh kepercayaan.

Dalam Islam, istilah *trust* atau kepercayaan banyak disinggung yang dihubungkan dengan amanah. Menurut Quraish Shihab dalam Tang S. (2022) amanah memerlukan kepercayaan. Lebih lanjut, Tang S. mengartikan amanah sebagai sebuah tanggung jawab yang diemban oleh seseorang dan akan diserahkan kembali kepada orang yang berhak. Kaitannya dengan menjalankan bisnis, pemasar tentu ingin menumbuhkan *brand trust* atau kepercayaan merek dalam diri konsumen. Tumbuhnya *brand trust* tidak lepas dari kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang telah menjaga

amanah. Sebagaimana dalam firman-Nya, Allah SWT memerintahkan untuk bersikap amanah, yang terdapat pada Surat An-Nisa ayat 58, berikut.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*” (Q.S An-Nisa: 58)

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa sikap amanah memiliki peran yang penting, termasuk dalam bisnis. Seorang pemasar harus menerapkan sikap amanah agar konsumen dapat menaruh kepercayaan kepada mereka. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (*brand trust*) dapat muncul apabila merek memiliki kualitas yang baik, pelayanan yang optimal, dapat bertanggung jawab dengan aturan, tidak ada kecurangan dan kebohongan.

2.2.4 Konsep *Repurchase Intention*

2.2.4.1 Definisi *Repurchase Intention*

Teori yang digunakan mengenai *repurchase intention* adalah perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2006). Teori ini mengatakan bahwa perilaku konsumen ialah studi mengenai cara seorang individu, suatu kelompok, dan organisasi dalam memilih, memberi, dan menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. *Repurchase intention* sendiri dapat diartikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sebagai

suatu respon terhadap suatu objek yang menunjukkan peluang konsumen dalam melakukan pembelian kembali atau tidak terhadap suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa *repurchase intention* ialah hasil penilaian konsumen terhadap merek, apabila merek sesuai atau melebihi ekspektasi, maka keraguan konsumen akan berkurang sehingga kemungkinan akan melakukan pembelian kembali.

Hellier *et al.* (2003) berpendapat bahwa *repurchase intention* adalah penilaian individual berkenaan dengan perilaku pembelian kembali jasa yang berasal dari perusahaan yang sama dengan melakukan pertimbangan akan keadaan saat ini. *Repurchase intention* juga dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk mengonsumsi produk atau jasa terus-menerus dan keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Zeithaml *et al.*, 1996). Wilson dan Keni (2018) mengemukakan bahwa *repurchase intention* merupakan niat konsumen untuk mengonsumsi kembali merek pada masa yang akan datang dari perusahaan yang sama. Keinginan yang dimiliki konsumen ini merupakan hal yang menjadi tujuan perusahaan.

Berdasarkan berbagai definisi di atas, maka pengertian dari *repurchase intention* ialah penilaian konsumen terhadap suatu merek yang dapat menciptakan dorongan untuk mendapatkan merek dari perusahaan yang sama. *Repurchase intention* dapat dihasilkan dari pengalaman pembelian yang baik dan kepuasan konsumen.

2.2.4.2 Faktor-Faktor *Repurchase Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *repurchase intention*, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dapat meliputi motivasi, persepsi, pengalaman belajar kejadian di masa lalu, serta sikap dan keyakinan individu. Dengan motivasi, seseorang dapat memutuskan untuk melakukan *repurchase intention* terhadap suatu merek. Sedangkan, persepsi adalah sebuah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang masuk dengan tujuan menciptakan suatu gambaran yang memiliki arti khusus. Kemudian, pengalaman belajar dapat dimaknai sebagai perubahan perilaku konsumen yang dapat diakibatkan oleh pengalamannya yang pernah dialami di masa lampau. Sikap dan keyakinan ialah gagasan yang bersifat deskriptif terhadap sesuatu, dalam hal ini sebuah merek. Hal-hal di atas merupakan faktor yang psikologis yang memengaruhi dalam menumbuhkan *repurchase intention* pada konsumen.

2) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat dikatakan sebagai yang membantu seseorang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungan. Faktor pribadi ini beragam sesuai dengan karakteristik individu masing-masing. Keberagaman karakteristik ini perlu dipelajari sehingga dapat dijadikan sebagai peluang untuk menarik minat konsumen dalam melakukan *repurchase intention*. Faktor pribadi sendiri terdiri dari beberapa hal,

antara lain yaitu umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

Umur dapat memengaruhi minat seseorang dalam *repurchase* karena seseorang dengan tahapan kehidupan yang berbeda akan memiliki kebutuhan yang berbeda pula. Lebih lanjut, pekerjaan seseorang akan memengaruhi produk dan jasa yang mereka konsumsi. Hal ini pula yang menyebabkan konsumen melakukan *repurchase intention* terhadap suatu produk atau jasa. Keadaan ekonomi juga mampu memengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention* seperti pendapatan, tabungan, dan tingkat minat konsumen. Selanjutnya, gaya hidup setiap orang yang berbeda-beda memengaruhi *repurchase intention* yang berbeda karena gaya hidup menggambarkan sifat individu secara keseluruhan yang dibentuk melalui interaksi sosial. Faktor lain adalah kepribadian dan konsep diri, yaitu sifat dalam bertingkah laku yang relatif konsisten untuk menentukan tanggapan yang dibutuhkan. Kepribadian dan konsep diri dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase intention*.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup interaksi formal dan informal antara individu dengan masyarakat di sekitarnya yang memiliki minat dan perilaku yang cenderung serupa untuk dapat mencapai tujuan bersama. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, peran dan status. Keluarga dapat dikatakan sebagai kelompok acuan primer yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan *repurchase* karena konsumen tumbuh dekat

dengan keluarga. Sedangkan, kelompok referensi ialah suatu kelompok yang memberikan pandangan dan pengaruh, baik langsung maupun tidak terhadap perilaku individu, misalnya teman, rekan di tempat kerja, selebriti, dan lainnya. Akibat pengaruh dari kelompok referensi, seorang individu dapat memiliki *repurchase intention* terhadap merek-merek tertentu. Peran dan status dapat diidentifikasi dari masing-masing posisi yang dimiliki seseorang pada kelompok yang berbeda. Hal ini dapat memengaruhi sikap seseorang dalam menumbuhkan *repurchase intention*.

2.2.4.3 Dimensi *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand (2014), dimensi *repurchase intention* ialah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

1) Minat transaksional

Minat transaksional dapat diartikan sikap konsumen yang cenderung untuk melakukan transaksi, dalam hal ini pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Ferdinand, 2014). Konsumen merasa pengalaman pembelian sebelumnya memberikan kesan positif sehingga mereka cenderung melakukan *repurchase intention*, di mana pembelian tersebut ditujukan untuk diri mereka sendiri. Minat transaksional dirasakan konsumen melalui faktor internal yang terdapat pada merek tersebut, yaitu faktor produk dan harga serta faktor dari dalam diri konsumen, misalnya rasa suka (Wonok & Loindong, 2018). Suatu merek yang memiliki berbagai keunggulan membuat konsumen menilai merek tersebut lebih

baik daripada merek lain. Keunggulan produk akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Minat ini dapat tumbuh apabila konsumen cenderung menyukai merek dan tertarik untuk memiliki merek tersebut.

2) Minat referensial

Minat ini diartikan sebagai sikap konsumen yang cenderung mereferensikan suatu merek kepada orang lain, khususnya orang-orang di sekitarnya (Ferdinand, 2014). Konsumen beranggapan bahwa orang lain perlu merasakan nilai dan manfaat dari merek seperti yang telah mereka rasakan. Kecenderungan mereferensikan kepada orang lain menunjukkan pembelian yang dilakukan ditujukan untuk orang lain, bukan diri konsumen sendiri. Menurut Putri *et al.* (2022), seseorang yang memiliki minat referensial akan menganggap merek tersebut layak untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga mereka ingin orang lain tahu dengan cara merekomendasikan merek. Konsumen tak segan membagikan penilaian dan informasi seputar produk tersebut beserta manfaat kepada orang lain. Penilaian yang dilakukan ini merupakan penilaian positif dengan tujuan agar orang lain berminat untuk membeli merek yang referensikan tersebut.

3) Minat preferensial

Minat ini menggambarkan suatu perilaku konsumen yang memandang merek tertentu sebagai preferensi utama di antara merek yang lain pada kategori yang sama (Ferdinand, 2014). Merek tersebut telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, minat preferensi dapat berubah atau berganti apabila

terjadi suatu perubahan pada merek preferensi sehingga konsumen merasa nilai dan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut juga berubah.

Konsumen akan cenderung memilih merek tertentu sebagai preferensi utama mereka disebabkan oleh anggapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, sesuai dengan nilai dan fungsi yang mereka cari, dan sesuai dengan harapan mereka (Wulandari *et al.*, 2021). Konsumen kemungkinan akan berpindah merek hanya apabila merek tersebut tidak menyediakan produk yang mereka cari. Namun, jika merek tersebut menyediakan produk yang dicari, konsumen cenderung tidak tertarik dengan merek lain dan lebih memilih merek tersebut.

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menunjukkan perilaku konsumen yang proaktif dalam mencari dan mengumpulkan informasi mengenai merek (Ferdinand, 2014). Selain informasi utama, konsumen mulai mencari tahu akan informasi tambahan yang mampu mendukung sifat positif dari merek yang diminati. Berbagai informasi yang didapat membuat konsumen semakin yakin kepada merek dan cenderung melakukan *repurchase intention*.

Konsumen dengan minat eksploratif mulai tertarik dengan segala informasi terkait merek tersebut, misalnya informasi mengenai detail produk, keunggulan produk, dan lain sebagainya (Putri *et al.*, 2022). Pencarian berbagai informasi tentang merek ini disebabkan oleh kepuasan yang didapatkan konsumen sehingga menumbuhkan minat untuk mencari tahu tentang merek lebih dalam (Wonok & Loindong, 2018). Informasi-

informasi yang didapatkan akan meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap merek sehingga dapat menumbuhkan *repurchase intention*.

Islam memberikan perhatian pada *repurchase intention* karena berhubungan dengan niat (*intention*). Konsumen melakukan berbagai macam pertimbangan sehingga mencapai keputusan pembelian yang berpotensi menjadi *repurchase intention*. Dalam Islam, seseorang perlu mempertimbangkan manfaat dari sesuatu yang akan dibelinya, bukan hanya berdasarkan keinginan dan hawa nafsu semata (Kumala & Anwar, 2020). Allah SWT melarang hamba-Nya melakukan sesuatu yang merugikan diri sendiri dan orang lain. Hal ini tercermin dalam Surat Al-Maidah ayat 100.

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ (١٠٠)

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), ‘Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat agar kamu beruntung’.” (Q.S. Al-Maidah: 100)

Pada ayat di atas, dijelaskan bahwa dalam berbagai kegiatan, termasuk *repurchasing*, seseorang harus mampu untuk memilih dan memilah yang mana kebutuhan dan yang mana keinginan, dan juga membedakan hal yang baik dan buruk. Allah SWT memerintahkan hal ini supaya hamba-Nya terhindar dari kerugian. Ayat di atas juga menjelaskan bahwa tindakan yang baik, walaupun sedikit lebih bermanfaat daripada tindakan yang banyak, tapi menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, dalam pembelian, konsumen harus memiliki niat baik dan diselarasakan dengan kebutuhan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan *Brand Awareness* dengan *Repurchase Intention*

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku pembelian dan pembelian ulang pada konsumen. *Brand awareness* penting untuk dibangun agar konsumen mampu mengenali dan mengingat merek sehingga cenderung tertanam di benak konsumen dalam pertimbangannya (Arianty & Andira, 2020). Studi yang dilakukan oleh Pranata dan Permana (2021), Atawa dan Rahanatha (2021), Du *et al.* (2020), dan Ilyas *et al.* (2020), yang menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian oleh Wijaksono & Ali (2019) yang mengungkapkan *brand awareness* berhubungan negatif terhadap *repurchase intention*. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga hipotesisnya yaitu.

H₁: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Pranata dan Permana, 2021).

2.3.2 Hubungan *Brand Preference* dengan *Repurchase Intention*

Sikap konsumen yang cenderung memilih suatu merek daripada merek yang lain dapat menjadi faktor konsumen melakukan *repurchasing* (Hellier *et al.*, 2003). Preferensi konsumen dapat dipengaruhi berbagai hal, baik dari dalam maupun dari luar diri konsumen. *Brand preference* memiliki peranan penting karena konsumen yang preferensinya sesuai dengan suatu merek, cenderung memilih untuk membeli dan mengonsumsi merek tersebut.

Seperti penelitian oleh Ahmatang *et al.* (2023), Dias dan Kusuma (2023), Yasri *et al.* (2020), dan Dharmayana dan Rahanatha (2017) yang menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian yang ada, diduga bahwa *brand preference* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga dirumuskan hipotesis yaitu.

H₂: *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Ahmatang *et al.*, 2023).

2.3.3 Hubungan *Brand Trust* dengan *Repurchase Intention*

Brand trust memiliki peranan penting dalam membangun *repurchase intention*. Kepercayaan konsumen bahwa suatu merek mampu menghadirkan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi mereka secara konsisten cenderung akan mempercayai merek tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsumen yang percaya akan suatu merek yang pernah mereka beli berpotensi untuk melakukan *repurchasing* pada merek tersebut (Hantika *et al.*, 2023). *Brand trust* mampu menciptakan komitmen yang dapat memicu tumbuhnya loyalitas pada diri konsumen. Oleh karena itu, *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Laparokjkit dan Suttipun (2022), Sadikin dan Aprilianto (2022), Hidayati *et al.* (2021), dan Savila *et al* (2019) yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Perbedaan terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Mardiah & Anugrah (2020) yang mengungkapkan bahwa *brand trust* tidak memiliki hubungan positif terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian yang ada, diduga

bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga dirumuskan hipotesis yaitu.

H₃: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Sadikin dan Aprilianto, 2022).

2.3.4 Hubungan *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand trust* dengan *Repurchase Intention*

Brand awareness dapat diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali suatu merek dalam kategori merek tertentu (Darmadi *et al.*, 2017). Dengan *brand awareness* yang baik, konsumen akan familiar dengan merek dan berpotensi untuk melakukan pembelian. Sementara *brand preference* adalah penilaian konsumen terhadap merek yang relatif lebih dipilih daripada merek lain (Wenas, 2017). Konsumen yang merasa suatu merek sesuai dengan preferensinya cenderung akan memunculkan *repurchase intention* pada merek tersebut. Di sisi lain, *brand trust* ialah kepercayaan konsumen terhadap merek karena menganggap merek tersebut dapat diandalkan untuk kebutuhan dan keinginan (Chi *et al.*, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Dharmayana dan Rahanatha (2017) menyatakan *brand preference* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, studi oleh Sadikin dan Aprilianto (2022) menunjukkan pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian oleh Utama dan Ambarwati (2022) menyatakan *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dari hasil

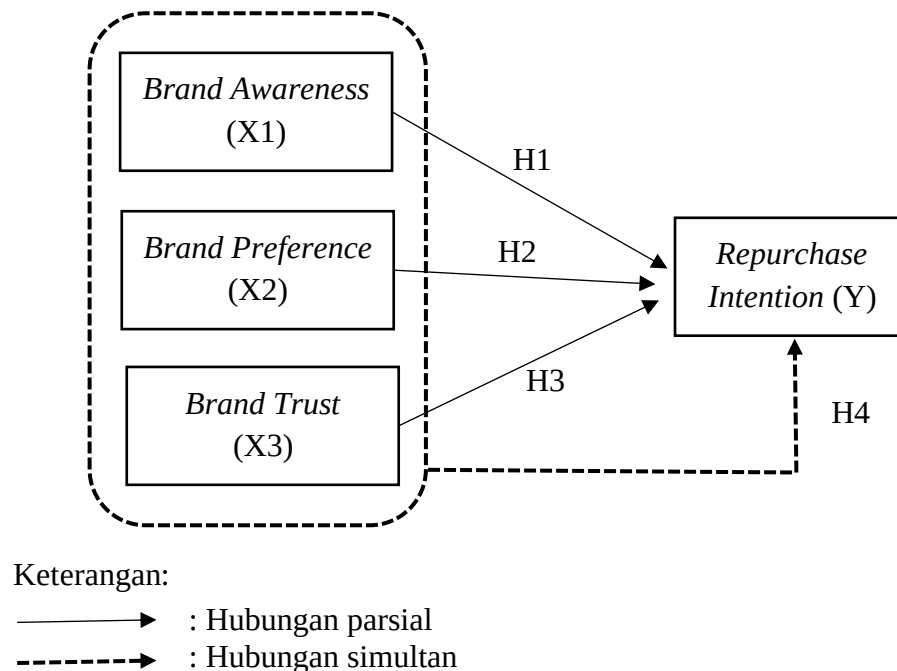
tersebut, diduga bahwa *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* sehingga rumusan hipotesisnya.

H4: *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Dharmayana dan Rahanatha, 2017).

2.4 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017) menyatakan kerangka konseptual ialah model konseptual yang menjelaskan bagaimana hubungan teori dengan faktor-faktor lain yang telah ditentukan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antarvariabel yang diteliti.

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah penelitian sebagai berikut.

H1: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H2: *Brand Preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

H4: *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Alasan penggunaan penelitian kuantitatif adalah karena unit analisis yang digunakan berupa angka-angka statistik. Hal ini didukung oleh pendapat Sugiyono (2017), mengenai penelitian kuantitatif, yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data penelitian ini berupa angka, dan analisis data bersifat statistik, tujuannya adalah untuk menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena bertujuan menguji pengaruh *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Lebih lanjut, penelitian ini menerapkan pendekatan inferensial karena digunakan untuk menguji teori yang ada dan kemudian menganalisis sampel dan hasilnya untuk populasi tertentu saja (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif inferensial digunakan karena sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, jenis penelitian harus disesuaikan dengan objek penelitian agar memperoleh gambaran dan hasil yang akurat sehingga dapat menangani permasalahan (Suwandi, 2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian berlokasi di Kota dan Kabupaten Malang. Lokasi penelitian ialah tempat dimana peneliti mengharapkan mampu

menggambarkan kondisi sesungguhnya dari objek penelitian dalam rangka memperoleh data. Alasan memilih lokasi ini adalah karena objek penelitian ini, yaitu *brand fashion* Ghealsy, terdapat pada lokasi tersebut. *Brand fashion* Ghealsy terdapat pada di Jl. Raya Sumbersari No.23C, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang dan di Jl. Raya Jetis No.19A, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Pada lokasi ini, peneliti telah mendapatkan sampel yang sesuai sehingga diolah lebih lanjut untuk mendapatkan hasil.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen *offline store brand fashion* Ghealsy di Kota dan Kabupaten Malang. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), bahwa populasi penelitian adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari suatu objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian ditarik kesimpulan darinya. Populasi penelitian sendiri dapat dibedakan menjadi populasi penelitian terbatas (*limited*) dan populasi penelitian tak terbatas (*unlimited*) (Asnawi & Masyhuri, 2011). Penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas, yaitu populasi dengan jumlah tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif. Kategori populasi pada penelitian ini adalah heterogen karena sumber data yang digunakan memiliki perbedaan sifat.

3.3.2 Sampel Penelitian

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga sampel yang diambil harus mampu merepresentasikan karakteristik populasi. Sampel sendiri merupakan bagian dari jumlah populasi penelitian dan dapat mencerminkan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, pembatasan dalam pengambilan sampel perlu dilakukan karena populasi penelitian yang terlalu besar. Hal ini berhubungan pula dengan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga untuk penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan dengan mengadopsi rumus Malhotra. Malhotra (2005), menyatakan bahwa penelitian dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel penelitian dapat ditentukan dengan cara mengalikan empat hingga lima kali jumlah indikator yang digunakan. Indikator pada penelitian ini berjumlah 30 indikator. Dengan demikian, responden yang dibutuhkan adalah 150 responden. Perhitungan sampel penelitian yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 = 150 \text{ responden.}\end{aligned}$$

Pada penelitian ini terdapat 168 responden yang berpartisipasi. Namun, sebanyak 13 responden tidak memenuhi salah satu kriteria yang ditetapkan, yaitu pernah membeli sebanyak minimal 2 kali pada *brand fashion* Ghealsy. Oleh karena itu jawaban dari 13 responden tidak digunakan. Dengan demikian, sampel yang digunakan pada penelitian adalah sebanyak 155 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini sampel diambil menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017). Sementara itu, jenis teknik *nonprobability* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sample*. *Purposive sampling* ialah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Alasan menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua anggota populasi memenuhi kriteria penelitian yang telah ditentukan sehingga sampel yang digunakan adalah anggota populasi yang memenuhi kriteria saja. Teknik ini juga sesuai digunakan pada populasi yang luas dengan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian ini, sampel didapatkan dengan memberikan kuesioner kepada responden, yakni konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1) Laki-laki dan perempuan, penentuan ini disebabkan oleh produk yang ditawarkan *brand fashion* Ghealsy mencakup *fashion* wanita dan *fashion* pria. Selain itu, hal ini didasarkan karakteristik laki-laki dan perempuan yang berbeda dalam mengambil keputusan (Ismiati *et al.*, 2023).
- 2) Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali di Ghealsy Malang, penentuan kriteria ini dapat membantu untuk mengetahui bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli ulang dan menyukai merek Ghealsy.

- 3) Berada pada rentang usia minimal remaja, penentuan ini berdasarkan observasi awal yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen *brand fashion* Ghealsy adalah remaja hingga dewasa. Selain itu, penentuan rentang usia tersebut karena dinilai telah mampu mengambil keputusan secara mandiri dan logis.

3.5 Data dan Jenis Data

Data dapat diartikan sebagai hasil pencatatan peneliti, baik berupa fakta maupun angka (Arikunto, 2011). Data yang digunakan dalam penelitian dianalisis dan diolah sehingga didapatkan suatu hasil mampu membuat kesimpulan dari hasil tersebut. Jenis data dikategorikan menjadi dua, yakni data kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Supranto, 2000). Data diperoleh dengan mengukur nilai variabel dalam sampel atau populasi (Suryani & Hendryadi, 2016). Berdasarkan sumbernya, data penelitian dibedakan menjadi dua yaitu.

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya tanpa melalui perantara, seperti kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner.

2) Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu, buku, dokumen, publikasi, sumber internet, dan literatur relevan lainnya. Data sekunder sendiri adalah data yang didapatkan oleh peneliti secara tidak langsung

(Sugiyono, 2017). Data sekunder biasanya sudah dalam bentuk jadi karena telah diintegrasikan dan diolah oleh pihak lain.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara menghubungi sebagian atau sekelompok tertentu dari populasi yang berhubungan dengan penelitian guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan mendatangi lokasi penelitian secara langsung. Kemudian menyebarkan kuesioner dengan media *form* atau angket pada konsumen dengan cara meminta kesediaan konsumen *brand fashion* Ghealsy yang sedang berada di lokasi penelitian untuk mengisi kuesioner penelitian. Pada penyebaran kuesioner ini, peneliti meminta bantuan kepada 1-2 rekan untuk menjadi peneliti untuk menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian. Kendala yang dihadapi peneliti pada saat menyebarkan kuesioner adalah konsumen yang enggan berpartisipasi karena sedang terburu-buru.

Selain itu, peneliti juga menanyakan kepada orang-orang sekitar peneliti, yaitu apakah mereka pernah melakukan transaksi pada *brand fashion* Ghealsy Malang. Apabila jawaban yang didapatkan positif, peneliti meminta kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan pada tanggal 27 Mei hingga 5 Juni 2024. Untuk pengambilan data di

lokasi penelitian, dilakukan antara pukul 16.00 hingga 21.00 WIB pada dua lokasi penelitian yang berbeda. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dan diolah.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian dan bagaimana variabel-variabel tersebut dapat diukur dan dikuantifikasi menggunakan indikatornya (Ardyan *et al.*, 2023). Berikut adalah definisi operasional variabel pada penelitian ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Aaker, 1991)	<i>Brand Unaware</i>	Yang dimaksud <i>brand unaware</i> pada penelitian ini yaitu konsumen tidak menyadari/mengetahui akan adanya <i>brand fashion</i> Ghealsy di antara <i>brand fashion</i> lainnya.	1. Tidak menyadari merek 2. Tidak mengenali dan menaruh perhatian
	<i>Brand Recognition</i>	Yang dimaksud <i>brand recognition</i> dalam penelitian ini ialah konsumen mulai memiliki sedikit pengetahuan dan mulai mengenali <i>brand fashion</i> Ghealsy.	3. Mengetahui sedikit tentang merek 4. Mengingat merek dengan bantuan
	<i>Brand Recall</i>	Yang dimaksud <i>brand recall</i> dalam penelitian ini yaitu konsumen dapat mengingat <i>brand fashion</i> Ghealsy pada benak mereka tanpa stimulus dan pengetahuan konsumen mengenai Ghealsy sudah meningkat.	5. Mengingat merek tanpa bantuan 6. Mengingat produk dan promosi
	<i>Top of Mind</i>	Yang dimaksud <i>top of mind</i> dalam penelitian ini adalah <i>brand fashion</i> Ghealsy menjadi merek yang muncul pertama kali di pikiran konsumen serta menjadi pertimbangan untuk melakukan pembelian di Ghealsy.	7. Menyebutkan merek pertama kali 8. Memikirkan merek secara otomatis
<i>Brand Preference</i> (Sutisna, 2011)	<i>Internal Preference</i>	Yang dimaksud <i>internal preference</i> dalam penelitian ini yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih <i>brand fashion</i> Ghealsy dibandingkan pesaingnya berdasarkan	9. Tertarik kepada merek 10. Merek sesuai selera

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
		ketertarikan pribadi konsumen seperti <i>brand fashion</i> Ghealsy yang telah sesuai dengan selera, persepsi, gaya hidup, dan faktor pribadi lainnya.	11. Keinginan memiliki merek
	<i>External Preference</i>	Yang dimaksud <i>external preference</i> dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk memilih <i>brand fashion</i> Ghealsy berdasarkan faktor dari luar dirinya, seperti informasi dari orang lain, faktor lingkungan, kemudahan yang ditawarkan, dan lain sebagainya.	12. Mendapat informasi dari orang lain 13. Orang sekitar menggunakan merek
<i>Brand Trust</i> (Chaudhuri dan Holbrook, 2001)	Percaya kepada Merek	Yang dimaksud percaya kepada merek dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mempercayai <i>brand fashion</i> Ghealsy dapat memenuhi harapan akan produk-produk <i>fashion</i> serta mampu memberikan manfaat dan kinerja yang baik.	14. Nyata 15. Mengakui merek 16. Percaya
	Mengandalkan Merek	Yang dimaksud mengandalkan merek dalam penelitian ini yaitu <i>brand fashion</i> Ghealsy dapat diandalkan oleh konsumen dengan memberikan solusi akan permasalahan item <i>fashion</i> .	17. Keandalan 18. Konsisten
	Merek yang Jujur	Yang dimaksud merek yang jujur dalam penelitian ini merupakan <i>brand fashion</i> Ghealsy memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan konsumen, baik mengenai produk, promosi, harga, dan lain sebagainya sehingga mampu memberikan persepsi positif dan mendatangkan kepercayaan.	19. Informasi produk 20. Informasi harga dan promosi
	Merek yang Aman	Yang dimaksud merek yang aman dalam penelitian ini yaitu <i>brand fashion</i> Ghealsy memberikan keamanan bagi konsumen, seperti keamanan berbelanja, bertransaksi, dan produknya menggunakan bahan yang aman.	21. Bahan produk aman 22. Proses transaksi jelas
<i>Repurchase Intention</i> (Ferdinand, 2014)	Minat Transaksional	Yang dimaksud minat transaksional dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen yang cenderung untuk bertransaksi atas produk <i>fashion</i> pada <i>brand</i> Ghealsy daripada <i>brand</i> sejenis lainnya dengan mempertimbangkan keunggulan pada <i>brand</i> Ghealsy dan rasa suka terhadap produk yang ditawarkan.	23. Kesukaan terhadap merek 24. Keunggulan merek
	Minat Referensial	Yang dimaksud minat referensial dalam penelitian ini ialah kesediaan konsumen dalam melakukan rekomendasi, membagikan informasi, dan memberikan penilaian yang positif seputar <i>brand fashion</i> Ghealsy kepada orang lain berdasarkan pengalaman.	25. Merekomendasikan merek kepada orang lain

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator
			26. Menceritakan pengalaman positif
	Minat Preferensial	Yang dimaksud minat preferensial dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen yang cenderung memandang <i>brand</i> Ghealsy sebagai preferensi utama dalam memilih produk <i>fashion</i> sehingga konsumen hanya akan berpindah merek apabila Ghealsy tidak menyediakan apa yang mereka cari.	27. Loyalitas 28. Kesesuaian <i>value</i>
	Minat Eksploratif	Yang dimaksud minat eksploratif dalam penelitian ini adalah kesediaan konsumen dalam mencari dan mengeksplorasi informasi tambahan tentang <i>brand</i> Ghealsy, baik informasi utama maupun tambahan yang dapat mendukung sifat-sifat positif pada <i>brand</i> Ghealsy.	29. Mencari informasi merek 30. Memperhatikan penilaian orang lain

Sumber: peneliti, 2024

3.8 Instrumen Penelitian

Arikunto (2011) mengungkapkan bahwa instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian sehingga memudahkan peneliti untuk mengolahnya. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian bertujuan untuk mencari informasi dan data yang lengkap mengenai suatu masalah dan fenomena yang digunakan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen. Kuesioner digunakan karena dapat membantu peneliti untuk mendapatkan gambaran yang sesuai dengan apa yang terjadi pada responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan responden seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis agar kemudian dijawab (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, digunakan kuesioner berupa pernyataan yang dilengkapi dengan lima pilihan jawaban.

3.8.1 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan pendekatan sistem tertutup, yaitu setiap pertanyaan atau pernyataan dilengkapi dengan pilihan jawaban untuk dipilih oleh responden (Arikunto, 2011). Mengadopsi dari Sugiyono (2017), pada penelitian ini digunakan skala likert dengan lima kategori jawaban, mulai dari yang sangat positif (sangat setuju) hingga sangat negatif (sangat tidak setuju). Berikut adalah kategori jawaban skala likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan menentukan valid tidaknya item pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian. Validitas instrumen adalah alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid, artinya dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2018). Dapat disimpulkan bahwa uji validitas

merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur secara benar apa yang hendak diukur.

Validitas dari suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan setiap indikator dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Satu item kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengukur hal-hal apa saja yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian, maka perlu dilakukan uji validitas. Pada penelitian ini dilakukan uji validitas secara kualitatif dan kuantitatif.

A. Uji Validitas Kualitatif

Sebelum instrumen penelitian ini diuji ke lapangan, maka peneliti melakukan uji validitas sumber atau validitas isi (*content validity*), yaitu instrumen penelitian yang disusun lalu dinilai dengan pengujian *expert judgement*. Uji sumber dilakukan dengan meminta ahli dan beberapa orang untuk membaca setiap item pernyataan pada instrumen penelitian. Peneliti meminta penilaian dari ahli, yaitu Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D serta 10 orang lain untuk membacakan dan menilai item-item pernyataan penelitian. Hasil dari uji sumber adalah terdapat beberapa nomor yang dinilai bias, yaitu.

- 1) Item pernyataan nomor 1
- 2) Item pernyataan nomor 3
- 3) Item pernyataan nomor 11
- 4) Item pernyataan nomor 18
- 5) Item pernyataan nomor 26
- 6) Item pernyataan nomor 30

Oleh karena itu, peneliti melakukan perubahan pada item-item pernyataan di atas agar mampu mencerminkan indikator yang hendak diukur dan menghasilkan data yang akurat dan tidak terjadi kerancuan.

B. Uji Validitas Kuantitatif

Selain itu, peneliti juga melakukan uji validitas dengan cara statistik. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden. Hal ini didasarkan pada Nugroho (2011) yang berpendapat bahwa uji validitas dapat dilaksanakan pada minimal 30 responden. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel. Pada penelitian ini, jumlah responden adalah 30 orang ($N = 30$) dan $\alpha = 0,05$, sehingga r tabel yang digunakan bernilai 0,361. Dengan demikian, dasar uji validitas adalah.

- a. Jika r -hitung $> 0,361$, maka item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika r -hitung $\leq 0,361$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode *Pearson Correlation*. Pengujian menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Proses pengujian pada penelitian ini dibantu dengan *software* SPSS 26. Berikut hasil uji validasi setiap item pernyataan.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Awareness	X _{1.1}	0,481	0,361	Valid
	X _{1.2}	0,579	0,361	Valid
	X _{1.3}	0,499	0,361	Valid
	X _{1.4}	0,573	0,361	Valid
	X _{1.5}	0,669	0,361	Valid
	X _{1.6}	0,608	0,361	Valid
	X _{1.7}	0,671	0,361	Valid
	X _{1.8}	0,781	0,361	Valid
Brand Preference	X _{2.1}	0,849	0,361	Valid
	X _{2.2}	0,869	0,361	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X _{2,3}	0,879	0,361	Valid
	X _{2,4}	0,472	0,361	Valid
	X _{2,5}	0,783	0,361	Valid
<i>Brand Trust</i>	X _{3,1}	0,618	0,361	Valid
	X _{3,2}	0,658	0,361	Valid
	X _{3,3}	0,597	0,361	Valid
	X _{3,4}	0,767	0,361	Valid
	X _{3,5}	0,568	0,361	Valid
	X _{3,6}	0,782	0,361	Valid
	X _{3,7}	0,713	0,361	Valid
	X _{3,8}	0,765	0,361	Valid
	X _{3,9}	0,540	0,361	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	Y _{.1}	0,847	0,361	Valid
	Y _{.2}	0,743	0,361	Valid
	Y _{.3}	0,766	0,361	Valid
	Y _{.4}	0,798	0,361	Valid
	Y _{.5}	0,650	0,361	Valid
	Y _{.6}	0,779	0,361	Valid
	Y _{.7}	0,662	0,361	Valid
	Y _{.8}	0,749	0,361	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, hasil uji validitas kuesioner *Brand Awareness* (X1), *Brand Preference* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *Repurchase Intention* (Y) diperoleh nilai r hitung di atas nilai r tabel, sehingga setiap item dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Pada dasarnya, reliabilitas adalah mengukur keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian, artinya instrumen dinyatakan andal atau reliabel jika pengukuran tersebut menghasilkan data yang stabil dan konsisten pada saat digunakan untuk mengukur objek yang sama sebanyak beberapa kali (Suryani & Hendryadi, 2016). Dapat disimpulkan bahwa realibilitas merupakan suatu

karakteristik yang terkait dengan kekonsistenan, keakuratan, dan ketelitian. Uji reliabilitas diartikan sebagai pengukuran yang menyatakan sejauh mana pengukuran dilakukan dengan bebas dari kesalahan (Sarjono & Julianita, 2011). Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas atau *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 dan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka item-item tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,757	0,600	Reliabel
<i>Brand Preference</i>	0,837	0,600	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,846	0,600	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,879	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, hasil uji validitas terhadap kuesioner *Brand Awareness* (X1), *Brand Preference* (X2), *Brand Trust* (X3), dan *Repurchase Intention* (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, pernyataan atau indikator pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

3.10 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan teknik analisis data untuk mengolah data yang kemudian akan diambil kesimpulan guna menguji hipotesis. Kesimpulan yang diperoleh berupa apakah pengaruh antara variabel *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda sebagai teknik analisis data. Tahap

pertama dalam analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis distribusi frekuensi variabel kemudian tahap kedua adalah analisis statistik inferensial. Berikut penjelasan mengenai teknik analisis data pada penelitian ini.

3.10.1 Analisis Distribusi Frekuensi Variabel

Analisis deskriptif adalah metode analisis data dengan menggambarkan data yang diperoleh secara apa adanya dan tidak menarik suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik masing-masing variabel penelitian yaitu *brand awareness*, *brand preference*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran dan pengisian kuesioner disajikan dalam tabel distribusi frekuensi. Data tersebut kemudian diolah menggunakan rumus Sugiyono (2017) untuk mencari skor tiap item indikator, seperti di bawah ini.

Opsi “Sangat Setuju” : $n_1 \times 5 = 5n_1$

Opsi “Setuju” : $n_2 \times 4 = 4n_2$

Opsi “Netral” : $n_3 \times 3 = 3n_3$

Opsi “Tidak Setuju” : $n_4 \times 2 = 2n_4$

Opsi “Sangat Tidak Setuju” : $n_5 \times 1 = 1n_5$

Skor total = $(5n_1 + 4n_2 + 3n_3 + 2n_4 + 1n_5)$

Keterangan:

n_1 : frekuensi responden menjawab opsi 5

n_2 : frekuensi responden menjawab opsi 4

n_3 : frekuensi responden menjawab opsi 3

n_4 : frekuensi responden menjawab opsi 2

n_5 : frekuensi responden menjawab opsi 1

Kemudian ditentukan skor ideal. Skor ideal adalah skor yang ditetapkan dengan asumsi bahwa setiap responden pada setiap item pernyataan memberikan jawaban dengan skor tertinggi (Sugiyono, 2013). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 155 responden dan skor tertinggi pada penelitian ini adalah 5 sehingga skor ideal pada penelitian ini adalah $155 \times 5 = 775$. Untuk mencari nilai tingkat capaian responden (TCR), maka digunakan rumus seperti di bawah ini.

$$TCR = \frac{Skor\ total}{Skor\ ideal} \times 100\%$$

Arikunto (2011) menyatakan kriteria untuk jawaban responden yaitu.

Tabel 3.5
Kriteria Jawaban Responden

Kisaran TCR	Kategori
86% - 100%	Sangat Baik
71% - 85%	Baik
56 - 70%	Cukup Baik
41% - 55%	Kurang Baik
0% - 40%	Tidak Baik

Sumber: Arikunto, 2011

3.10.2 Analisis Statistik

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan dalam penelitian untuk menganalisis data sampel dan membantu dalam menentukan hasil serta kesimpulan yang telah ditentukan untuk populasi (Sugiyono, 2017). Penggunaan teknik analisis ini karena sesuai dengan pengambilan sampel dari populasi yang jelas. Statistik inferensial disebut juga statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat *probability*.

3.10.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda, model regresi perlu memenuhi beberapa asumsi klasik terlebih dahulu. Oleh karena itu, pada penelitian ini perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan kelayakan model regresi berganda penelitian. Beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menilai dalam sebaran data pada sebuah model berdistribusi normal ataukah tidak. Pada penelitian ini dilakukan uji normalitas dengan metode *P-Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*.

Pada uji normalitas *P-Plot* cara untuk mengetahui apakah variabel residual mempunyai distribusi normal atau tidak adalah memerhatikan penyebaran data (berupa titik-titik) yang terdapat pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

Sedangkan pada uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah.

- a. Jika nilai signifikansi data $> 0,05$, maka berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2018). Jika terdapat korelasi antarvariabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat terganggu. Ghozali juga mengemukakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinieritas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi perlu diuji untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah.

- a. Jika nilai toleransi < 0.10 dan nilai VIF > 10 , maka terdapat masalah multikolinieritas pada variabel-variabel dependennya.
- b. Jika nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada persoalan multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Jika varian

residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatterplot* dan Glejser. Untuk uji *Scatterplot* dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka dapat terindikasi terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Sementara itu, untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.10.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisa regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *brand awareness* (X_1), *brand preference* (X_2), *brand trust* (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X_1 = *Brand Awareness*
- X_2 = *Brand Preference*
- X_3 = *Brand Trust*
- e = *Error Term* (tingkat kesalahan)

3.10.2.3 Uji Hipotesis

1). Uji Parsial atau Uji t

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lain dianggap konstan (Ghozali, 2018). Langkah-langkah melakukan uji t adalah sebagai berikut.

(1) Merumuskan hipotesis

H_0 : *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H_1 : *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H_2 : *Brand Preference* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H_3 : *Brand Trust* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap *Repurchase Intention* (Y)

(2) Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

- a. Berikut perhitungan untuk menentukan nilai t_{tabel} dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$, jumlah sampel penelitian (n) yang digunakan sebanyak 155 responden, dan jumlah variabel independen (k) adalah sebanyak 3 variabel:

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= t (0,05/2; 155-3-1) = t (0,025; 151) = \mathbf{1,97580} \text{ (dilihat dari distribusi nilai } t \text{ tabel dengan Pr } 0,025 \text{ dan df } 151).$$

Dengan demikian, nilai t_{tabel} yang digunakan adalah 1,97580

- b. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, yaitu *Brand Awareness* (X_1) sebesar 2,002, *Brand Preference* (X_2) sebesar 3,149, dan *Brand Trust* (X_3) sebesar 7,517

(3) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan

Kriteria untuk menentukan apakah H_0 diterima atau ditolak adalah:

Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (1,97580)$ atau nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima

Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (1,97580)$ atau nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak

Untuk nilai signifikansi diperoleh dengan bantuan *software* SPSS versi 26 yaitu *Brand Awareness* (X_1) 0,047, *Brand Preference* (X_2) sebesar 0,002, dan *Brand Trust* (X_3) sebesar 0,000

(4) Pengambilan Keputusan

2). Uji Simultan atau Uji F

Uji simultan digunakan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun rumus uji F, yaitu sebagai berikut.

$$F = \frac{R^2/K}{\left(\frac{1}{R^2}\right) / (n-1-K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas

Adapun tahapan dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut.

(1) Merumuskan hipotesis

H_0 : *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y)

H_4 : Variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y)

(2) Menentukan t_{tabel} dan t_{hitung}

- a. Berikut perhitungan untuk menentukan nilai F_{tabel} dengan *level of signifikan* $\alpha = 5\%$, jumlah sampel penelitian (n) yang digunakan adalah sebanyak 155 responden, dan jumlah variabel independen (k) adalah sebanyak 3 variabel:

$$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k)$$

$$= F(3; 155-3) = F(3; 152) = 2,66 \text{ (berdasarkan pada distribusi nilai } F_{\text{tabel}} \text{ dengan tingkat df untuk pembilang 3 dan penyebut 152).}$$

Dengan demikian, nilai F_{tabel} yang digunakan adalah 2,66

- b. Nilai F_{hitung} yang diperoleh dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26, yaitu sebesar 95,234.

(3) Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan

Berikut adalah kriteria penentuan apakah H_0 diterima atau ditolak:

Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} (2,66)$ atau $\text{sig } F > \text{sig } \alpha = (0,05)$, maka H_0 diterima

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel} (2,66)$ atau $\text{sig } F < \text{sig } \alpha = (0,05)$, maka H_0 ditolak

Untuk nilai signifikansi F diperoleh dengan bantuan *software* SPSS versi

26 yaitu sebesar 0,000

(4) Pengambilan Keputusan

3). Uji Determinasi (R^2)

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinansi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai yang dihasilkan dari uji ini berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dependen.

Namun demikian, terdapat kelemahan dalam penggunaan uji koefisien determinasi, yakni kerap terjadi bias terhadap jumlah variabel independen yang disertakan ke dalam model. Penambahan variabel independen membuat R^2 mengalami peningkatan dengan mengesampingkan pengaruhnya, apakah signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, sebagian penelitian memilih untuk menggunakan *adjusted* R^2 untuk menghindari bias dalam mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, model regresi dengan dua atau lebih variabel independen juga lebih baik menggunakan nilai *adjusted* R^2 . Oleh karena itu, peneliti juga menggunakan nilai *adjusted* R^2 .

Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) bernilai nol (0), artinya adalah variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y). Sebaliknya, apabila koefisien determinasi tidak bernilai nol, bahkan mendekati satu, maka diartikan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk menilai dan mengetahui persentase perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu *Repurchase Intention* (Y) yang diakibatkan oleh variabel independen *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Ghealsy.id merupakan salah satu toko yang menawarkan produk-produk *fashion* lokal di Malang, Jawa Timur. Ghealsy.id berdiri pada tahun 2016 oleh pasangan Putri Ayu Febriyanti dan Rizki Pristiawan. Pada awal berdirinya, Ghealsy.id hanya menyediakan produk-produk alas kaki, seperti sepatu dan tas. Namun setelah beberapa tahun, Ghealsy.id berhasil berkembang menjadi salah satu *brand* yang menyediakan berbagai produk, khususnya pada *fashion* dan kecantikan. Produk-produk yang tersedia pada Ghealsy.id antara lain, berbagai macam pakaian, terutama untuk wanita, tas, dompet, sepatu, sandal, aksesoris, produk kecantikan kulit, dan kosmetik. Selain beragam, produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan hasil dari pengrajin lokal. Hal ini sejalan dengan slogan Ghealsy.id, yaitu “*your fav local brand*”, yang mencerminkan produk-produk lokal yang digemari dan menjadi favorit konsumennya. Semakin lengkapnya produk-produk yang disediakan oleh Ghealsy.id membuat konsumen *brand* ini semakin meningkat dan berminat untuk mengonsumsi produk Ghealsy.id.

Gambar 4.1
Logo Ghealsy.id



Sumber: <http://www.shopee.co.id>, 2024

Minat konsumen yang meningkat dapat dilihat dari penambahan *offline store* Ghealsy.id. Pada mulanya, *offline store* Ghealsy.id hanya terdapat pada Jl. Raya Jetis No.19A, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. Sekarang, Ghealsy.id telah memiliki *offline store* di beberapa tempat, seperti Jl. Raya Sumbersari No.23C, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dan Jl. Panglima Sudirman No 31, Kota Batu. Bahkan pada tahun 2023, Ghealsy.id melakukan invansi ke Jember, Jawa Timur dan telah memiliki dua *offline store* di sana. Selain itu, minat masyarakat akan Ghealsy.id dapat dilihat melalui akun media sosial Instagram (@ghealsy.id) yang diikuti sebanyak 1,8 juta pengikut. Angka ini tergolong besar.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, jumlah angket yang disebarakan sebanyak 173 angket. Namun, sebanyak 18 angket dinyatakan tidak valid karena tidak memenuhi kriteria responden yang ditentukan. Dengan demikian jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 155 responden. Kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah laki-laki atau perempuan, berada pada *range* usia minimal remaja (15 tahun), serta pernah melakukan pembelian produk Ghealsy minimal dua kali. Berikut penjelasan karakteristik responden pada penelitian ini.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden didasarkan pada usia responden yang berpartisipasi. Untuk mengetahui proporsi usia responden dapat diperhatikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	45	28%
21-25 tahun	100	65%
26-30 tahun	8	6%
>30 tahun	2	1%
Total	155	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa proporsi responden paling banyak adalah usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 100 orang atau 65%. Diikuti usia 15-20 tahun sebanyak 45 orang atau 28%, usia 26-30 tahun sebanyak 8 orang atau 6%, dan terakhir usia di atas 30 tahun sebanyak 2 orang atau 1%. Hal ini menunjukkan distribusi yang mencolok dan dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen Ghealsy berusia 21-25 tahun. Berdasarkan observasi peneliti, responden pada range umur ini merupakan generasi Z yang memiliki minat tinggi pada bidang fashion dan cenderung memerhatikan penampilan agar terlihat menarik. Pada usia ini, konsumen cenderung mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk fashion dengan lebih mudah. Pada usia ini pula, konsumen cenderung mudah menerima rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya dan memberi rekomendasi kepada orang-orang di sekitarnya pula mengenai produk fashion, khususnya brand Ghealsy. Konsumen pada usia ini juga telah memiliki pemikiran yang logis dalam mengonsumsi sesuatu karena memikirkan pertimbangan dan kemungkinan yang ada. Dengan demikian, konsumen dengan range usia 21-

25 tahun merupakan konsumen potensial dalam mengonsumsi produk brand fashion Ghealsy Malang.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	5	3%
Perempuan	150	97%
Total	155	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden paling banyak perempuan, yaitu sebanyak 150 orang atau 97% dan responden laki-laki hanya 5 orang atau 3%. Dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang besar antara proporsi responden laki-laki dan perempuan. Hal ini berarti konsumen *brand* Ghealsy sebagian besar adalah perempuan. Berdasarkan observasi peneliti, hal ini dapat terjadi karena produk utama yang ditawarkan *brand* Ghealsy merupakan produk-produk untuk perempuan, seperti pakaian, kerudung, tas perempuan, dan alat kecantikan. Walaupun terdapat produk untuk laki-laki, seperti kemeja dan kaus, namun jumlahnya jauh lebih sedikit. Selain itu, perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian antara laki-laki dan perempuan juga berbeda. Perempuan dinilai lebih impulsif dalam melakukan pembelian dibandingkan laki-laki. Perempuan juga cenderung berorientasi pada ketertarikan subjektif dan faktor interpersonal, sedangkan

laki-laki cenderung lebih logis dan berorientasi pada dirinya sendiri. Perempuan juga cenderung memiliki sikap hedonis yang lebih tinggi daripada laki-laki. Dengan demikian, konsumen perempuan merupakan konsumen potensial dalam melakukan pembelian produk-produk Ghealsy Malang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Berikut adalah hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jumlah pembelian.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Frekuensi	Persentase
2 kali	63	40%
> 2 kali	92	60%
Total	155	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 92 responden atau 60% telah melakukan transaksi di *brand* Ghealsy lebih dari dua kali dan sebanyak 63 orang atau 40% telah melakukan pembelian sebanyak dua kali. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen *brand* Ghealsy telah melakukan pembelian berulang. Hal tersebut juga dapat dilihat pada saat belum dilakukan penyaringan data, yakni sebanyak 13 responden yang tidak disertakan dalam sampel melakukan pembelian sebanyak satu kali. Jumlah ini jauh berbeda dengan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang, yakni sebanyak 155 konsumen. Berdasarkan observasi peneliti, konsumen *brand fashion* Ghealsy memiliki minat yang tinggi terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga membuat para konsumen ini

kembali melakukan pembelian di Ghealsy Malang. Hal ini juga dapat dipengaruhi berbagai hal yang dapat menjadi keunggulan *brand* Ghealsy, misalnya variasi produk yang beragam, harga yang terjangkau, kepercayaan konsumen, rasa suka dan ketertarikan, pelayanan yang baik, dan sebagainya.

4.3 Analisis Distribusi Frekuensi Responden

Pada penelitian ini dilakukan analisis statistik deskriptif, yaitu deskripsi distribusi variabel yang bertujuan untuk menggambarkan data yang telah diperoleh dan menunjukkan sebaran frekuensi jawaban responden. Proses analisis ini memberikan penjelasan mengenai objek penelitian tanpa menggunakan perhitungan numerik. Proses ini dapat mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dalam bentuk persentase. Pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), *Brand Trust* (X_3), dan *Repurchase Intention* (Y) yang melibatkan 155 responden. Jawaban yang tersedia terdiri dari lima pilihan, dari poin 1 hingga poin 5 yang masing-masing mewakili pilihan jawaban mulai “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Berikut adalah deskripsi distribusi variabel pada variabel penelitian yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), *Brand Trust* (X_3), dan *Repurchase Intention* (Y) berdasarkan perhitungan nilai TCR subbab 3.10.1 pada halaman 55.

4.3.1 Variabel *Brand Awareness* (X_1)

Variabel *Brand Awareness* memiliki empat dimensi, yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dari empat dimensi tersebut, didapat delapan indikator untuk mengukur variabel *Brand*

Awareness. Pengukuran dilakukan melalui pemberian nilai (skor) persepsi responden terhadap aspek pada tiap-tiap indikator penelitian. Persepsi responden mengenai variabel *Brand Awareness* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Awareness*

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (775)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	X _{1.1}	0	2	36	92	25	155	605	78,06%
2	X _{1.2}	0	1	35	102	17	155	600	77,42%
3	X _{1.3}	0	1	39	93	22	155	601	77,55%
4	X _{1.4}	0	4	47	77	27	155	592	76,39%
5	X _{1.5}	0	3	30	79	43	155	627	80,90%
6	X _{1.6}	0	4	27	82	42	155	627	80,90%
7	X _{1.7}	2	9	57	57	30	155	569	73,42%
8	X _{1.8}	0	9	53	69	24	155	573	73,94%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dimensi “*brand unaware*” diwakilkan item X_{1.1} dan X_{1.2}, sebagian besar responden memilih untuk menjawab setuju yaitu 78,06% dan 77,42%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi *brand unaware* dapat kategorikan baik, artinya diasumsikan bahwa dimensi ini dapat dipercaya dalam memberikan informasi. Pada dimensi ini, pengukuran dilakukan dengan item pertanyaan *unfavourable* dengan pilihan jawaban dari poin 1 hingga poin 5 yang mewakili pilihan jawaban “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa responden sudah menyadari keberadaan merek dengan baik.

Dimensi “*brand recognition*” diwakili oleh X_{1.3} dan X_{1.4} menunjukkan responden dominan untuk menjawab setuju, yaitu sebesar 77,55% dan 76,39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *brand*

recognition dikategorikan baik, artinya diasumsikan bahwa konsumen telah mengenali merek dengan baik. Dimensi “*brand recall*” diwakili item $X_{1.5}$ dan $X_{1.6}$, menunjukkan dominasi responden yang setuju, yakni sebesar 80,90% dan 80,90%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand recall* dikategorikan baik, yang berarti konsumen mampu mengingat hal-hal mengenai merek seperti produk, promosi, dan lain sebagainya dengan baik tanpa bantuan stimulus. Dimensi “*top of mind*” yang diwakilkan item $X_{1.7}$ dan $X_{1.8}$, kebanyakan responden menjawab setuju dengan persentase 73,42% dan 73,94%. Dimensi *top of mind* dikategorikan baik, yang artinya konsumen menjadikan merek sebagai sebutan utama dan terlintas di benak konsumen pertama kali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada *brand fashion Ghealsy* memiliki standar yang baik.

4.3.2 Variabel *Brand Preference* (X_2)

Variabel *Brand preference* terdiri dari dua dimensi, yaitu *internal preference* dan *external preference*. Dari dua dimensi yang ada, didapatkan lima indikator untuk mengukur variabel *Brand Preference*. Metode kuantitatif dilakukan untuk pengukuran dengan memberikan nilai (skor) persepsi responden pada aspek di indikator-indikator yang telah ditentukan. Berikut disajikan tabel persepsi responden pada variabel *Brand Preference*.

Tabel 4.5
Distribusi Variabel *Brand Preference*

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (775)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	$X_{2.1}$	0	0	48	74	33	155	605	78,06%
2	$X_{2.2}$	1	4	47	72	31	155	593	76,52%

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (775)	TCR
		1	2	3	4	5			
3	X _{2.3}	0	4	50	77	24	155	586	75,61%
4	X _{2.4}	0	2	26	88	39	155	629	81,16%
5	X _{2.5}	1	8	51	72	23	155	573	73,94%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.5, menunjukkan dimensi “*internal preference*” yang diwakili item X_{2.1}, X_{2.2}, dan X_{2.3}, responden banyak yang menjawab setuju dengan persentase 78,06%, 76,52%, dan 75,61%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *internal preference* dikategorikan baik, artinya konsumen memiliki ketertarikan dan kesukaan terhadap merek dan cenderung memilih merek sebagai preferensi belanjanya. Dimensi “*external preference*” diwakili oleh X_{2.4} serta X_{2.5} menunjukkan kebanyakan responden memilih untuk menjawab setuju dengan besaran persentase 81,16% dan 73,94%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi *external preference* dikategorikan baik, yang berarti konsumen memilih merek berdasarkan rekomendasi atau pengalaman orang lain dalam menggunakan merek. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *brand preference* pada *brand fashion* Ghealsy memiliki standar yang baik.

4.3.3 Variabel *Brand Trust* (X₃)

Variabel *Brand trust* terdiri dari empat dimensi, yaitu percaya kepada merek, mengandalkan merek, merek yang jujur, dan merek yang aman dan didapatkan sembilan item indikator untuk mengukur variabel *Brand trust*. Pengukuran-pengukuran dimensi tersebut dilakukan secara statistik

menggunakan angka-angka melalui pemberian (nilai) skor persepsi responden terhadap aspek-aspek pada tiap indikator. Berikut persepsi responden mengenai variabel *Brand Trust*.

Tabel 4.6
Distribusi Variabel *Brand Trust*

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (775)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	X _{3.1}	0	0	29	87	39	155	630	81,29%
2	X _{3.2}	1	1	28	88	37	155	624	80,52%
3	X _{3.3}	0	2	40	89	24	155	600	77,42%
4	X _{3.4}	2	7	50	72	24	155	574	74,06%
5	X _{3.5}	0	3	58	76	18	155	574	74,06%
6	X _{3.6}	0	2	39	89	25	155	602	77,68%
7	X _{3.7}	0	3	27	87	38	155	625	80,65%
8	X _{3.8}	0	4	35	79	37	155	614	79,23%
9	X _{3.9}	0	1	19	88	47	155	646	83,35%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dimensi “percaya kepada merek” yang diwakili oleh item X_{3.1}, X_{3.2}, dan X_{3.3}, sebagian besar responden menyatakan setuju sebesar 81,29%, 80,52%, dan 77,42%. Sehingga dapat diketahui bahwa dimensi percaya kepada merek dapat dikategorikan baik, yang artinya dapat dipercaya oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan produk-produk *fashion*. Sedangkan pada dimensi “mengandalkan merek” yang diwakili oleh X_{3.4} dan X_{3.5} menunjukkan dominasi responden menyatakan setuju dengan persentase masing-masing 74,06%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi mengandalkan merek dikategorikan baik, yang berarti bahwa konsumen merasakan keandalan merek dengan baik.

Pada dimensi “merek yang jujur” dengan diwakili oleh item $X_{3,6}$ dan $X_{3,7}$, mayoritas responden menyatakan setuju yaitu sebesar 77,68% dan 80,65%. Sehingga dimensi merek yang jujur dikategorikan baik, yang berarti konsumen memiliki kemauan untuk memberi kepercayaan terhadap merek. Dimensi “merek yang aman” dengan diwakili $X_{3,8}$ dan $X_{3,9}$ dinilai positif dengan persentase 79,23% dan 83,35%. Sehingga diartikan bahwa dimensi merek yang aman dikategorikan baik, artinya konsumen menganggap merek tersebut telah aman. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *brand trust* pada *brand fashion* Ghealsy memiliki standar yang baik.

4.3.4 Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Variabel *Repurchase Intention* memiliki empat dimensi, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Delapan item indikator yang didapatkan dari dimensi-dimensi tersebut digunakan untuk mengukur variabel *Repurchase Intention*. Pengukuran dimensi-dimensi tersebut dilakukan melalui pemberian nilai (skor) mengenai persepsi responden pada tiap indikator yang telah disediakan. Persepsi responden mengenai variabel *Repurchase Intention* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.7
Distribusi Variabel *Repurchase Intention*

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (775)	TCR
		1	2	3	4	5			
1	Y1	0	1	44	87	23	155	597	77,03%
2	Y2	2	1	42	77	33	155	603	77,81%
3	Y3	0	0	43	83	29	155	606	78,19%
4	Y4	0	3	42	87	23	155	595	76,77%
5	Y5	1	9	72	55	18	155	545	70,32%

No	Indikator	Skor Responden					N	Skor Total (775)	TCR
		1	2	3	4	5			
6	Y6	0	0	39	97	19	155	600	77,42%
7	Y7	1	7	67	58	22	155	558	72,00%
8	Y8	1	4	36	76	38	155	611	78,84%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dimensi “minat transaksional” yang diwakili oleh item Y1 dan Y2, responden yang menjawab setuju mendominasi dengan persentase sebesar 77,03% dan 77,81%. Sehingga dapat diketahui bahwa dimensi minat transaksional dikategorikan baik dan berarti konsumen memiliki minat untuk melakukan transaksi terhadap merek. Sedangkan pada dimensi “minat referensial” dengan diwakili dengan item Y3 dan Y4 memiliki persentase 78,19% dan 76,77%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi minat referensial dikategorikan baik, yang artinya konsumen cenderung akan mereferensikan merek kepada orang lain.

Pada dimensi “minat preferensial” yang diwakili oleh item Y5 dan Y6 responden dominan menjawab setuju yaitu sebesar 70,32% dan 77,42%. Sehingga dapat diartikan dimensi ini dikategorikan baik, yang berarti konsumen cenderung memilih merek sebagai preferensinya dan baru akan berpindah apabila merek tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dimensi “minat eksploratif” yang diwakili Y7 dan Y8 dinilai baik dengan persentase sebesar 72,00% dan 78,84%. Sehingga dapat diartikan bahwa dimensi minat eksploratif dikategorikan baik, artinya konsumen aktif dalam mencari informasi mengenai merek. Dengan demikian, disimpulkan

bahwa item yang digunakan baik dan *repurchase intention* pada *brand fashion* Ghealsy memiliki standar yang baik.

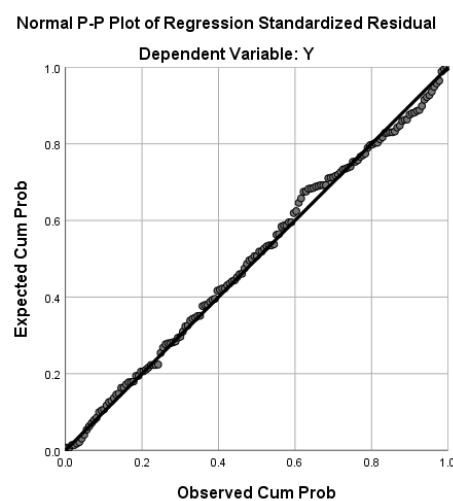
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian pada model analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Hal ini memiliki tujuan supaya variabel independen sebagai estimator atas variabel terikat terhindar dari bias. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

uji normalitas model analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Probability Plot (P-Plot)* dan *Kolmogoror-Smirnov Test* dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Berikut adalah hasil uji normalitas *P-Plot*.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas *P-Plot*



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Pada gambar 4.2 di atas, mengungkapkan titik-titik distribusi menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Merujuk kepada dasar pengambilan keputusan uji normalitas di subbab 3.10.2.1 poin 1 halaman 56, maka pola distribusi dan model regresi menggunakan metode *P-Plot* dinyatakan normal karena memenuhi asumsi normalitas. Untuk dapat memastikan lebih lanjut bahwa asumsi normalitas terpenuhi, maka dilakukan pula uji normalitas *Kolmogoror-Smirnov Test* sebagai berikut.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

<i>Asymp. Sig. (2-Tailed)</i>	Nilai α	Keterangan
0,200	0,005	Data berdistribusi normal

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada subbab 3.10.2.1 poin 1 halaman 57, maka disimpulkan model pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pada model regresi ini berdistribusi normal. Data yang dinyatakan berdistribusi normal artinya data mampu merepresantasikan keadaan yang ada di lapangan sehingga layak dan dapat dilanjutkan pada uji lainnya.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

pada model regresi. Analisis matriks korelasi variabel-variabel independen, yang dapat dilihat melalui *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dapat digunakan untuk menentukan apakah ada gejala multikolinearitas atau tidak. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Brand Awareness</i>	0,464	2,154
	<i>Brand Preference</i>	0,490	2,040
	<i>Brand Trust</i>	0,450	2,220

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

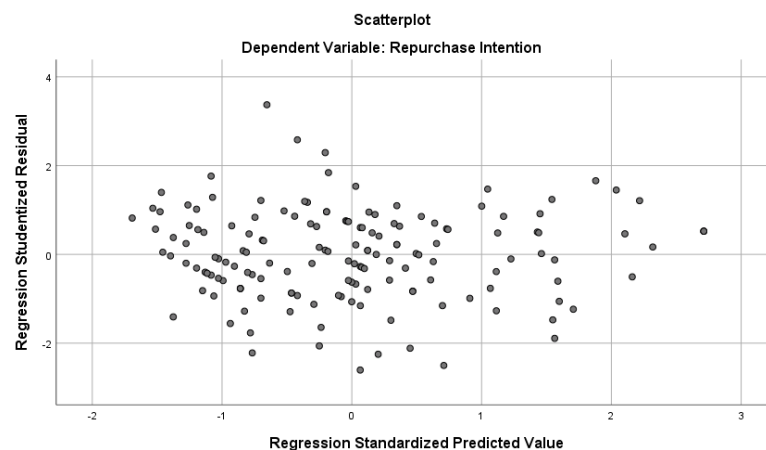
Berdasarkan hasil Tabel 4.9 di atas, diketahui hasil uji multikolinieritas pada setiap variabel penelitian. Hasilnya adalah nilai *Tolerance* variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,464, variabel *Brand Preference* (X_2) sebesar 0,490, dan variabel *Brand Trust* (X_3) sebesar 0,450. Sementara itu, untuk nilai VIF variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar 2,154, variabel *Brand Preference* (X_2) sebesar 2,040 dan variabel *Brand Trust* (X_3) sebesar 2,220. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada subbab 3.10.2.1 poin 2 halaman 57, disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas karena seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas perlu dilakukan agar data memenuhi salah satu kondisi yang disyaratkan teknik statistika, yaitu tidak adanya korelasi antara variabel independen. Apabila terjadi korelasi antarvariabel independen maka akan berpengaruh pada perubahan nilai koefisien regresi parsial. Pada penelitian

ini, pada model regresi dinyatakan tidak terdapat hubungan antarvariabel independen sehingga dapat melanjutkan uji yang lain.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik selanjutnya yang dilakukan ialah uji heteroskedastisitas dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui adakah ketidaksamaan varian dari residual untuk semua penelitian yang dilakukan pada model regresi. Uji dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat asumsi klasik pada model regresi. Idealnya, model regresi sebaiknya tidak terdapat gejala multikolinieritas Untuk menguji heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan uji *Scatterplot* dan uji Glejser. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot*.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* tidak ditemukan pola tertentu dan titik-titik (data) tersebar secara acak. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada subbab 3.10.2.1 poin 3 halaman 57, disimpulkan bahwa

model regresi pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas karena memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara lain untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji Glejser. Hal ini dilakukan karena kekhawatiran akan perbedaan interpretasi dari uji *Scatterplot* karena dipengaruhi subjektivitas dalam mengamati grafik. Dengan demikian, peneliti melakukan uji Glejser untuk dapat mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,718	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Preference</i>	0,072	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,100	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, menunjukkan hasil uji heterokidastisitas pada setiap variabel independen dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) sebesar 0,718, untuk variabel *Brand Preference* (X_2) sebesar 0,072, dan untuk variabel *Brand Trust* (X_3) sebesar 0,100. Merujuk dasar pengambilan keputusan uji Glejser di subbab 3.10.2.1 poin 3 halaman 58, maka didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heterokidastisitas pada model regresi ini karena seluruh variabel independennya memiliki nilai signifikansi *independen absolute residual* lebih besar dari 0,05. Hal ini diartikan bahwa dalam model ini tidak ada variabel yang sejenis. Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel telah bebas dari heteroskedastisitas sehingga dapat diteruskan pada analisis selanjutnya.

4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis model regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap variabel dependen, Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3), sedangkan variabel dependen adalah *Repurchase Intention* (Y). Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 26.

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Konstanta	0,129
<i>Brand Awareness</i>	0,191
<i>Brand Preference</i>	0,312
<i>Brand Trust</i>	0,519

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Persamaan dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,129 + (0,191) X_1 + (0,312) X_2 + (0,519) X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas diterangkan seperti di bawah ini.

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 0, 129, artinya tanpa adanya variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3), maka nilai *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 0,129
- 2) Nilai koefisien *Brand Awareness* (b_1) adalah sebesar 0,389, mengungkapkan terdapat pengaruh positif antara *Brand Awareness* (X_1) dengan *Repurchase Intention* (Y). Artinya, setiap variabel *Brand Awareness* (X_1) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,191 dengan

asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* semakin tinggi pula *repurchase intetion*.

- 3) Nilai koefisien *Brand Preference* (b_2) sebesar 0,312, menunjukkan pengaruh positif antara *Brand Preference* (X_2) terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hal ini dapat dimaknai jika *Brand Preference* (X_2) naik setiap satu satuan, maka akan meningkatkan *Repurchase Intention* (Y) sebesar 0,312 dengan menerapkan asumsi yakni variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan *brand preference* yang semakin meningkat, membuat *repurchase intetion* juga tinggi.
- 4) Nilai koefisien *Brand Preference* (b_3) sebesar 0,519 berarti ada pengaruh positif antara *Brand Trust* (X_3) dengan *Repurchase Intention* (Y). Maknanya, pada tiap kenaikan 1 satuan dari variabel *Brand Trust* (X_3) akan membuat *Repurchase Intention* (Y) meningkat sebesar 0,519 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* yang semakin, maka semakin meningkat *repurchase intetion*.

4.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y) secara parsial. Cara melakukan pengujian ini yaitu membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Nilai t_{tabel} pada uji ini merujuk pada perhitungan subbab 3.10.2.3 poin 1 halaman 59. Variabel-variabel independen akan berpengaruh secara parsial apabila nilai $t_{tabel} > \text{nilai } t_{hitung}$ dan akan berpengaruh signifikan

apabila nilai signifikansi variabel $<$ nilai α . Hal tersebut akan membuat hipotesis diterima. Adapun tabel hasil uji parsial disajikan berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Variabel	t	t _{tabel}	Sig.	Hasil
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	2,002	1,97580	0,047	(+) Signifikan
<i>Brand Preference</i> (X ₂)	3,149	1,97580	0,002	(+) Signifikan
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	7,517	1,97580	0,000	(+) Signifikan
Hasil	Variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen			

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.12 di atas menunjukkan uji parsial yang mendapatkan hasil yaitu nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* (X₁) sebesar 2,002, *Brand Preference* (X₂) sebesar 3,149, dan *Brand Trust* (X₃) sebesar 7,517. Lebih lanjut diperoleh pula nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* (X₁) sebesar 0,047, *Brand Preference* (X₂) sebesar 0,002, dan *Brand Trust* (X₃) sebesar 0,000. Apabila hasil tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan disesuaikan dengan prosedur pengambilan keputusan pada subbab 3.10.2.3 poin 1, maka diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen *brand fashion* Ghealsy.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini, dilakukan uji simultan dengan tujuan guna mengetahui apakah semua variabel independen, yaitu *Brand Awareness* (X₁),

Brand Preference (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention* (Y) secara bersama-sama. Uji ini juga digunakan untuk menguji dan melihat tingkat signifikansi analisis regresi. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{tabel} dengan nilai F_{hitung} . Nilai t_{tabel} pada uji ini merujuk pada perhitungan subbab 3.10.2.3 poin 2 halaman 60. Variabel-variabel independen akan berpengaruh secara parsial apabila nilai $F_{\text{tabel}} > \text{nilai } F_{\text{hitung}}$ dan akan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi variabel $< \text{nilai } \alpha$. Hal tersebut akan membuat hipotesis diterima. Adapun tabel hasil uji parsial disajikan berikut ini

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

F	F_{tabel}	Sig.	Hasil
95,234	2,66	0,000	(+) Signifikan
Hasil	Variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen		

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari uji simultan di atas, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 95,234 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila hasil tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dan disesuaikan dengan prosedur pengambilan keputusan pada subbab 3.10.2.3 poin 2, maka dapat diketahui bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan nilai signifikansi $< \alpha$. Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen *brand fashion Ghealsy Malang*.

Hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif, artinya apabila nilai variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) meningkat, maka nilai variabel dependen (Y) juga meningkat. Selain itu, nilainya juga signifikan, maknanya variabel-variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) memiliki pengaruh yang berarti dan nyata terhadap variabel dependen (Y) sehingga hasil dari penelitian ini dapat digeneralisasi pada populasi yang lain. Selain itu, apabila dihubungkan dengan hasil uji determinasi, pada penelitian ini menghasilkan nilai sebesar 0,647 sehingga dapat dikatakan signifikan. Hal ini karena nilai yang lebih dari 0,5 dinyatakan signifikan dan kurang dari 0,5 dikatakan tidak signifikan. Hasil yang lebih dari 0,5 menunjukkan pengaruh yang nyata. Artinya, *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* benar-benar berpengaruh terhadap *repurchase intention* dan hal ini bukan kebetulan.

4.6.3 Uji Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini, dilakukan uji determinasi (R^2) yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan pada model ini. Seberapa besar pengaruh dapat diperhatikan dari nilai koefisien determinasi. Semakin mendekati satu maka variabel X menggambarkan hampir semua variasi yang dimiliki oleh variabel Y . Berikut tabel uji determinasi pada penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,809 ^a	0,654	0,647	2.28481

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R*² pada variabel X sebesar 0,647. Hal ini berarti pada model regresi ini, variabel independen (X) mampu memengaruhi variabel (Y) sebesar 64,7%. Dengan demikian, pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) berpengaruh sebesar 64,7% terhadap *Repurchase Intention* (Y) dan sisanya, yaitu sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa penelitian ini telah sesuai dengan persyaratan uji regresi linier berganda. Pengumpulan data melalui metode kuesioner berbasis angket telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan demikian didapatkan hasil bahwa model ini memenuhi syarat untuk diuji pada uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasilnya adalah model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik yang berarti analisis regresi linier berganda dapat dilaksanakan. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis, yaitu uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Berikut ini dijelaskan tentang perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian- terdahulu dan teori-teori yang digunakan untuk hipotesis masing-masing variabel.

4.7.1 Pengaruh *Brand Awareness* Secara Parsial terhadap *Repurchase Intention*

Salah satu hipotesis penelitian ini adalah variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *Repurchase Intention*

pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Oleh karena itu, demi mendapatkan jawaban dari hipotesis di atas, maka dilakukan pengujian hipotesis, yaitu uji parsial (uji-t). Uji ini diperlukan guna pengambilan kesimpulan apakah H_1 pada penelitian ini diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji-t), menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada nilai α . Maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima. Hal ini bermakna *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan pada konsumen *brand fashion* Ghealsy, yang artinya, peningkatan *brand awareness* berbanding lurus dengan peningkatan *repurchase intention* pada konsumen Ghealsy. Selain itu, *brand awareness* berpengaruh secara nyata dan berarti pada *repurchase intention*.

Variabel *Brand Awareness* pada penelitian ini terdiri dari empat dimensi, yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dari keempat dimensi tersebut, nilai TCR paling tinggi ada pada dimensi *brand recall*, yaitu sebesar 80,90% pada masing-masing indikator ($X_{1.5}$ dan $X_{1.6}$). Hal ini berarti bahwa konsumen *brand fashion* Ghealsy dapat mengingat merek ini dengan mudah, bahkan tanpa bantuan stimulus apapun, seperti logo, simbol, warna, dan *tagline*. Sedangkan nilai TCR terendah terdapat pada dimensi *top of mind*, yaitu sebesar 73,42%. Hal ini berarti bahwa, walaupun konsumen dapat mengingat dengan mudah merek Ghealsy, namun merek ini belum menjadi pilihan pertama dan utama dalam mencari produk-produk *fashion* bagi sebagian konsumennya. Meskipun demikian,

nilai ini masih tergolong baik. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis dan agar dapat memenangkannya, *brand fashion* Ghealsy perlu meningkatkan dan membangun *brand awareness* pada konsumennya, agar mereka mampu mengenali dan mengingat dengan mudah serta menjadikan merek Ghealsy sebagai prioritas dalam mencari produk-produk *fashion*. Dengan demikian, maka konsumen akan membentuk *repurchase intention* pada diri mereka dan berpotensi besar akan kembali melakukan transaksi berulang (*repurchase*) pada merek Ghealsy.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan, yaitu penelitian oleh Astawa dan Rahanatha (2021), Ilyas, *et al.* (2020), dan Savirah, *et al.* (2020) yang mengungkapkan bahwa *brand awareness* sebagai salah satu variabel yang dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Artinya, peningkatan *brand awareness* akan berbanding lurus dengan peningkatan *repurchase intention* pada konsumen. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Pranata dan Permana (2021) dan Ali (2019) menemukan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness* secara signifikan. Hal ini mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1991), yaitu semakin baik *brand awareness*, maka akan semakin mudah bagi konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan, yang pada

gilirannya akan memengaruhi pula intensi untuk melakukan pembelian kembali atau *repurchase intention*.

Dalam pandangan Islam, umatnya diatur dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk penamaan dan di dalamnya juga mencakup *branding*. Dalam etika islam, dijelaskan bagaimana agar umat muslim menggunakan perkataan yang baik dalam menyampaikan sesuatu, termasuk dalam menyampaikan *brand*. *Brand awareness*, yang termasuk dalam *branding*, tersaji secara implisit dalam Al-Quran. Hal ini seperti tertuang dalam Surat Al-A'raf ayat 180 berikut ini.

وَلِلّٰهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِيَّ اسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Allah memiliki Asma'ul-husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebutnya Asma'ul-husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.” (Q.S. Al-A'raf :180)

Pada ayat Al-Qur'an di atas, dijelaskan bahwa Allah SWT memiliki nama-nama yang baik yang dapat digunakan sebagai rahmat serta petunjuk bagi umat muslim. Melalui nama-nama yang baik itu, Allah SWT menghendaki hamba-Nya agar menggunakannya untuk kebaikan dan tidak menyenangi keburukan. Kaitannya dengan *brand awareness* adalah pemberian nama, termasuk nama *brand* hendaknya memiliki artian yang baik serta maknanya mampu menunjukkan kualitas, reputasi, serta identitas merek tersebut. Hal ini juga mencakup pemilihan atribut merek, seperti simbol, logo, slogan, hendaknya menggunakan kata, kalimat, dan simbol yang pantas, tidak menyinggung, dan mudah dipahami. Dengan demikian, pihak perusahaan

tidak hanya mampu mengenalkan mereknya saja, namun juga menyadarkan konsumen dengan menanamkan hal yang baik dan pantas mengenai merek pada benak konsumen. Hal-hal yang baik dan positif mampu membuat konsumen memberikan respon yang positif pula sehingga dapat membangun *brand awareness* dan meningkatkan *repurchase intention*.

4.7.2 Pengaruh *Brand Preference* Secara Parsial terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis lain pada penelitian ini adalah variabel *Brand Preference* memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *Repurchase Intention* pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Oleh karena itu, dilakukan pengujian hipotesis, yaitu uji parsial (uji-t) guna mendapatkan jawaban dari hipotesis tersebut. Uji parsial ini digunakan untuk pengambilan kesimpulan apakah H_2 pada penelitian ini diterima atau ditolak. Didasarkan pada hasil uji hipotesis parsial (uji-t), dapat diketahui *Brand Preference* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} serta nilai signifikansi yang lebih kecil dibandingkan nilai α . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini bermakna *brand preference* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Artinya *brand preference* yang meningkat akan berdampak pada peningkatan *repurchase intention* konsumen Ghealsy Malang. Hal ini juga bermakna bahwa *brand preference* berpengaruh secara nyata dan berarti pada *repurchase intention*.

Variabel *Brand Preference* pada penelitian ini terdiri dari dua dimensi, yakni *internal prefernce* dan *external preference*. Dari dimensi tersebut, nilai TCR paling tinggi ada pada dimensi *external preference*, yaitu sebesar 81,16% pada indikator $X_{2,4}$. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki preferensi yang baik akan *brand fashion* Ghealsy Malang, khususnya preferensi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dari luar diri. Konsumen lebih menjadikan *brand fashion* Ghealsy menjadi preferensi *fashionnya* karena rekomendasi dari orang lain dan mendapatkan informasi mengenai *brand fashion* Ghealsy dari orang-orang di sekitarnya. Hal ini membuat konsumen menjadi tertarik dan menjadikan merek ini sebagai preferensinya. Konsumen yang menjadikan *brand fashion* Ghealsy sebagai preferensi, akan menumbuhkan *repurchase intention* karena merek ini akan menjadi prioritas konsumen. Sementara itu, nilai TCR terendah adalah 73,94% yang juga terdapat pada dimensi *external preference*. Hal ini berarti, walaupun konsumen menjadikan *brand fashion* Ghealsy sebagai preferensinya karena rekomendasi orang lain, namun hal tersebut tidak berarti semua orang-orang di sekitar konsumen mengenakan produk dari merek ini sehingga membuat konsumen menjadikan merek ini sebagai preferensi *fashion*.

Meskipun demikian, nilai dimensi ini masih tergolong baik. Oleh karena itu, *brand fashion* Ghealsy hendaknya mampu menumbuhkan dan meningkatkan *brand preference* pada diri konsumen agar konsumen dapat menjadikan *brand fashion* Ghealsy sebagai pilihan utama dan pertama dalam mencari produk *fashion*. Konsumen dengan *brand preference* yang baik akan

berpotensi untuk mengembangkan *repurchase intention* pada diri mereka dan berpotensi besar akan kembali melakukan pembelian berulang pada merek Ghealsy di kesempatan berikutnya. Apabila hal ini diterapkan secara berkelanjutan, maka *brand fashion* Ghealsy akan mampu memenangkan persaingan bisnis.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh studi terdahulu yang pernah dilakukan oleh Ahmatang, *et al.* (2023), Dias dan Kusuma (2023), dan Yasri, *et al.* (2020) menunjukkan *brand preference* ialah salah satu variabel atau faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini mengandung pengertian yaitu semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin tinggi pula *repurchase intention* pada konsumen. Dengan demikian, hal ini mendukung hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand preference* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Hal ini selaras dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hellier *et al.* (2003) yaitu penilaian konsumen akan suatu merek yang lebih digemari daripada merek lain dengan produk atau jasa yang sejenis menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk menumbuhkan *repurchase intention* dan melakukan *repurchasing*. Sehingga peningkatan *brand preference* dapat membuat *repurchase intention* juga meningkat.

Dalam Islam, preferensi merujuk pada kecenderungan konsumen dalam memilih sesuatu, yang berarti seorang individu dapat bebas memilih (Yamalik *et al.*, 2023). Kebebsan ini harus dimanfaatkan dengan hati-hati dan

digunakan dengan cara yang baik sehingga dapat mengarahkan pada pilihan (preferensi) yang mengandung kebaikan dan manfaat. Begitu juga dalam memilih merek konsumen bebas menentukan merek mana yang akan menjadi preferensinya. Konsumen yang telah memilih artinya telah menumbuhkan *brand preference*. Hal ini telah disinggung dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267 berikut ini.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (Q.S. Al-Baqarah: 267)

Dalam konteks ayat di atas, menjelaskan yaitu Islam mengajarkan untuk memilih melakukan sesuatu dengan baik, konteks ayat di atas adalah menyedekahkan harta yang baik untuk hal yang baik pula. Kaitannya dengan *brand preference* adalah pada dasarnya, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan preferensi mereka. Namun demikian, konsumen perlu memiliki preferensi yang positif akan produk dan jasa yang ingin dikonsumsi. Jangan sampai preferensinya menuju hal-hal buruk dan merugikan. Pihak perusahaan juga harus mampu menyediakan hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara-cara yang baik karena konsumen cenderung memilih sesuatu yang dianggapnya baik. Oleh karena itu, membangun *brand preference* harus didasari dengan hal-hal yang baik dan positif. Konsumen yang memiliki *brand preference* dapat menciptakan *repurchase intention*.

4.7.3 Pengaruh *Brand Trust* Secara Parsial terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis ketiga (H_3) dari penelitian ini adalah variabel *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *Repurchase Intention* pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Maka dari itu, dilakukan uji parsial (uji-t) sebagai pengujian hipotesis guna mendapatkan jawaban dari hipotesis tersebut. Uji ini digunakan untuk pengambilan kesimpulan apakah H_3 pada penelitian ini diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji-t), menunjukkan bahwa *Brand Preference* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan nilai α . Berdasarkan hal tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa H_3 diterima. Maknanya, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Maknanya *brand trust* yang meningkat akan berdampak positif terhadap konsumen Ghealsy Malang, yaitu peningkatan *repurchase intention*. Selain itu, *brand trust* berpengaruh secara nyata dan berarti pada *repurchase intention*.

Variabel *Brand Trust* pada penelitian ini memiliki empat dimensi, yakni percaya kepada merek, mengandalkan merek, merek yang jujur, dan merek yang aman. Dari dimensi-dimensi, nilai TCR tertinggi adalah 83,35%, yaitu pada dimensi merek yang aman pada indikator $X_{3.9}$. Hal ini berarti bahwa konsumen *brand fashion* Ghealsy beranggapan bahwa keamanan proses transaksi pada merek ini terjamin sehingga konsumen dapat merasa aman dan mampu memberikan kepercayaannya pada *brand fashion* Ghealsy. Sedangkan nilai TCR paling rendah yaitu sebesar 74,06% pada dimensi

mengandalkan merek, masing-masing pada indikator $X_{3,4}$ dan $X_{3,5}$. Hal ini bermakna, meskipun konsumen menilai *brand fashion* Ghealsy sebagai merek yang menjamin keamanan, namun merek Ghealsy masih belum mampu untuk diandalkan dalam menyediakan produk-produk *fashion*. Dalam hal ini, koleksi dan variasi produk *fashion* dianggap dapat ditingkatkan lagi. Selain itu, konsumen menganggap bahwa merek ini dapat memperbaiki lagi konsistensi dalam berbagai aspek, seperti variasi dan ketersediaan produk, harga, pelayanan, dan lain sebagainya.

Meskipun demikian, nilai ini masih tergolong baik. Oleh karena itu, agar dapat menghadapi persaingan bisnis, *brand fashion* Ghealsy perlu meningkatkan *brand trust* pada konsumennya, agar dapat meningkatkan kepercayaannya kepada merek ini. Konsumen yang percaya *brand fashion* Ghealsy, artinya mereka yakin bahwa merek Ghealsy dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka, serta mampu memberikan rasa puas. Konsumen akan cenderung membentuk *repurchase intention* dan kemungkinan besar akan kembali melakukan pembelian berulang transaksi berulang (*repurchase*) pada merek Ghealsy.

Hasil dari penelitian ini memperoleh dukungan dari penelitian-penelitian yang pernah dilaksanakan, yaitu penelitian oleh Hantika, *et al.* (2023), Laparokjkit dan Suttipun (2022), dan Hidayati, *et al.* (2021) yang mengungkapkan bahwa *brand trust* menjadi variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Maknanya, *brand trust* yang semakin tinggi, akan membuat *repurchase intention* juga semakin

meningkat pada konsumen. Hal ini senada dengan hasil penelitian ini yang menyatakan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler dan Keller (2009), yaitu kepercayaan konsumen akan suatu merek dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta penentuan untuk melakukan *repurchase intention* pada masa yang akan datang.

Dalam Islam, istilah kepercayaan (*trust* banyak) dibahas dalam berbagai aspek, mayoritas berhubungan dengan amanah. Amanah juga berhubungan dengan perjanjian antara satu pihak dengan pihak lain. Dalam menjalankan bisnis, pemasar yang ingin menumbuhkan *brand trust* dalam diri konsumen perlu menjaga amanah akan janji-janji yang telah diberikan kepada konsumen sebelumnya. Hal ini yang mampu menumbuhkan *brand trust* konsumen terhadap perusahaan. *Trust* dijelaskan dalam firman Allah SWT, salah satunya pada Surat An-Nahl ayat 91, berikut ini.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (Q.S. An-Nahl: 91)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SAW memerintahkan hamba-Nya untuk menepati janji dan tidak melanggar sumpah yang telah diucapkan. Kaitannya dengan *brand trust* adalah pemasar hendaknya memenuhi apa yang telah diucapkan dan dijanjikan pada konsumen,

khususnya pada saat melakukan kegiatan promosi, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa, ditipu, dibohongi, dan disesatkan apabila telah sampai pada tahap transaksi. Dengan demikian perlu diperhatikan agar perusahaan mampu memberikan informasi yang sesungguhnya dan tidak menipu konsumen. Perusahaan yang mampu menepati janjinya kepada konsumen berpotensi untuk membangun *brand trust* pada konsumen. Konsumen sendiri akan menaruh kepercayaannya terhadap merek yang mampu memberikan kinerja sesuai ekspektasi konsumen dan janji yang diberikan. *Brand trust* yang terdapat pada diri konsumen dapat menciptakan *repurchase intention*.

4.7.4 Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand Trust* Secara Simultan terhadap *Repurchase Intention*

Hipotesis lain dari penelitian ini adalah variabel *Brand Awareness*, *Brand Preference*, dan *Brand Trust* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *Repurchase Intention* pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Oleh karena itu, pengujian hipotesis dilakukan, yaitu uji simultan (uji-F) guna mendapatkan jawaban dari hipotesisi tersebut. Pengujian hipotesisi pada penelitian ini digunakan untuk pengambilan kesimpulan apakah H_4 pada penelitian ini diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji-F), membuktikan bahwa variabel terikat pada penelitian ini, yaitu *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) memiliki nilai F_{tabel} yang lebih kecil daripada nilai F_{hitung} dan nilai α lebih kecil daripada hasil perhitungan nilai signifikansi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini H_4 diterima dan H_0

ditolak. Hal ini bermakna *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* secara simultan atau bersama-sama, memiliki pengaruh positif dan signifikan pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang. Artinya *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* yang meningkat berbanding lurus dengan peningkatan *repurchase intention* konsumen Ghealsy Malang.

Variabel *Repurchase Intention* pada penelitian ini terdiri dari empat dimensi, yakni minat transaksional, minat referensial, minat serta, dan minat eksploratif. Nilai TCR tertinggi terdapat pada dimensi minat eksploratif, yaitu sebesar 78,84% pada Y₈. Maknanya, konsumen *brand fashion* Ghealsy cenderung memerhatikan penilaian dari orang lain sebelum melakukan pembelian atau transaksi. Hal ini dapat dilakukan konsumen dengan melihat *review* dan testimoni mengenai produk merek Ghealsy. Sementara itu, nilai TCR terendah yaitu sebesar 70,32% pada dimensi minat preferensial dengan indikator Y₅. Hal ini berarti, meskipun konsumen aktif dalam mencari informasi positif *brand fashion* Ghealsy, salah satunya melalui penilaian orang lain, namun sebagian konsumen masih memilih merek lain yang sejenis dibandingkan merek Ghealsy untuk mencari produk *fashion*.

Walaupun demikian, nilai ini masih tergolong baik. Oleh sebab itu, *brand fashion* Ghealsy perlu meningkatkan *repurchase intention* pada diri konsumen agar konsumen meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali pada merek ini daripada merek yang lain. *Repurchase intention* yang berkembang baik akan menumbuhkan sikap *repurchase* yang membawa konsumen menuju pada sikap loyalitas pada *brand fashion* Ghealsy Malang.

Penelitian ini mengemukakan hasil yang sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya pernah dilakukan, yaitu penelitian oleh Dharmayana & Rahanatha (2017), yang mengungkapkan *brand preference* dan *brand trust* dapat memengaruhi *repurchase intention* secara positif dan signifikan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Sadikin & Aprilianto (2022) menyatakan bahwa *repurchase intention* dipengaruhi *brand awareness* dan *brand trust* secara positif dan signifikan. Dengan demikian, studi-studi sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang.

Islam memberikan perhatian pada bagaimana umatnya melakukan transaksi, termasuk *repurchase intention*. Hal berhubungan dengan niat (*intention*) dan cara untuk membelanjakan harta. Dalam Islam, seseorang perlu mempertimbangkan kebermanfaatan dan kegunaan sesuatu yang nantinya akan dibelinya serta bukan hanya berdasarkan hawa nafsu atau keinginan semata (Kumala & Anwar, 2020). Allah SWT menganjurkan untuk membelanjakan harta dengan baik. Perkara ini tercermin pada Surat Al-Furqan ayat 67, berikut.

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar” (Q.S. Al-Furqan: 67)

Pada ayat di atas, dijelaskan bahwa dalam membelanjakan harta yang dimiliki, umat muslim dilarang untuk melakukannya secara berlebihan. Namun, bertindak kikir pada diri sendiri juga tidak diperkenankan. Oleh karena itu, untuk melakukan transaksi akan sesuatu harus dilakukan sesuai kebutuhan dan secara wajar. Kaitannya dengan *repurchase intention* adalah bagaimana konsumen hendaknya memiliki kemampuan tidak hanya dalam memilih, tetapi juga dalam memilah antara kebutuhan dan keinginan, sekaligus membedakan hal yang membawa kebaikan dan yang membawa keburukan. Dalam melakukan konsumsi, hendaknya memiliki niatan yang baik dan tidak boros. Pembelian ulang juga dilakukan apabila telah dibutuhkan. Melakukan pembelian hendaknya tidak menyesuaikan hawa nafsu karena berpotensi akan mengarahkan pada hal yang berlebihan dan tindakan berfoya-foya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diterangkan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. *Brand Awareness* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menegaskan bahwa *Brand Awareness* lebih fokus pada bagaimana konsumen mengingat dan mengenali produk-produk *brand fashion* Ghealsy dengan mudah dan mampu mendapatkan posisi khusus pada benak konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen cenderung melakukan *repurchase intention* berdasarkan ingatan mereka dan perasaan bahwa konsumen menyadari keberadaan *brand fashion* Ghealsy. Dengan demikian, melalui penelitian ini menunjukkan *brand awareness* berperan menjadi faktor krusial dalam menumbuhkan *repurchase intention* pada konsumen *brand fashion* Ghealsy Malang.
2. *Brand Preference* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menegaskan bahwa *Brand Preference* lebih fokus pada usaha untuk menjadikan merek sebagai preferensi konsumen dalam memilih produk-produk *fashion*. Konsumen dengan *brand preference* cenderung melakukan *repurchase intention* pada *brand fashion* Ghealsy berdasarkan rasa suka dan ketertarikan pribadi serta referensi dari orang lain.

Mereka menumbuhkan *repurchase intention* karena menganggap merek ini sesuai dengan preferensi dan selera *fashion* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *brand preference* menjadi faktor penting dalam menentukan *repurchase intention* pada *brand fashion* Ghealsy Malang.

3. *Brand Trust* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menegaskan bahwa konsumen dengan *Brand Trust* cenderung melakukan *repurchase intention* pada *brand fashion* Ghealsy berdasarkan rasa percaya bahwa merek ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan produk *fashion*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi faktor penting dalam menentukan *repurchase intention* pada *brand fashion* Ghealsy Malang.
4. *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan menegaskan bahwa konsumen yang memiliki *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* cenderung melakukan *repurchase intention* pada *brand fashion* Ghealsy. Artinya, konsumen melakukan menyadari merek ini mampu menyediakan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk, harga, dan aspek lain pada merek ini juga sesuai dengan nilai dan fungsional yang mereka miliki sehingga *brand fashion* Ghealsy dijadikan preferensi oleh konsumen. Konsumen juga memiliki kepercayaan kepada merek Ghealsy dalam penyediaan produk *fashion*. Hasil analisis

menunjukkan bahwa *brand trust* mendominasi pengaruh konsumen dalam melakukan *repurchase intention*. Kemudian diikuti *brand preference* lalu *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel terikat dalam penelitian ini, yakni *Brand Awareness* (X_1), *Brand Preference* (X_2), dan *Brand Trust* (X_3) menjadi faktor penting dalam menentukan *repurchase intention* pada *brand fashion* Ghealsy Malang.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti memberikan beberapa saran, antara lain adalah.

1. Bagi *brand fashion* Ghealsy, diharapkan penelitian ini mampu menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran agar mampu membuat konsumen melakukan pembelian ulang sehingga mampu memenangkan persaingan bisnis. *Brand fashion* Ghealsy dapat memerhatikan beberapa aspek yang mampu menunumbuhkan dan mengembangkan kesadaran konsumen akan keberadaan merek Ghealsy (*brand awareness*), seperti membangun *branding* dengan ciri khas Ghealsy sehingga merek ini akan menjadi prioritas dan pilihan utama konsumen. Selain itu, aspek yang berhubungan dengan *brand preference* juga perlu diperhatikan, seperti selera dan minat sebagian besar konsumen. Aspek-aspek yang membangun *brand trust* juga perlu diperkuat, seperti bagaimana konsumen merasa terpuaskan akan pengalaman belanja yang baik sehingga mampu mempercayai merek.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu mengeksplorasi variabel-variabel lain yang tidak disertakan dalam riset ini, seperti harga, promosi, *store atmosphere*, dan lain sebagainya sehingga dapat menambah variasi wawasan mengenai *repurchase intention*.
3. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan mampu untuk melakukan pengembangan bagi penelitian ini dan melakukan penelitian yang lebih dalam dengan variabel serupa namun pada objek yang berbeda dan menggunakan metode penelitian yang berbeda pula. Dengan demikian mampu mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai *brand awareness*, *brand preference*, dan *brand trust* berperan dalam menciptakan *repurchase intention* pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Ahmatang, Ningrum, W. S., Apriadi, D., & Suryaningsih. (2023). Product Quality, Service Quality and Tupperware Brand Preference for Repurchase Interests. *International Journal of Management and Business Applied*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.54099/ijmba.v2i1.510>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 58–69. <http://www.>
- Ardyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., Hildawati, Suarni, A., Anurogo, D., Ifadah, E., & Judijanto, L. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arianty, N., & Andira, A. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio:Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Management Pemasaran*. UIN Maliki Pres.
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021). The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 253–259. www.ajhssr.com
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706. <https://doi.org/10.1080/02642060902793557>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Journal of Marketing* (Vol. 65).

- Chi, H.-K., Yeh, H.-R., & Chiou, C. (2009). The effects of brand affect on female cosmetic users brand loyalty in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 230–236.
- Chrisnathaniel, H., Hartini, S., & Rahayu, S. P. (2021). Analisis Gamification Shopee.com Sebagai Media Pemasaran Terhadap EWOM, Positive Emotion, & Repurchase Intention (Pada Aplikasi Shopee.com). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 15–32. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14630>
- Copley, P. (2014). *Marketing COMMUNICATIONS Management: Analysis, Planning, Implementation* (Second Edition). SAGE Publications Ltd.
- Darmadi, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- databoks.katadata.co.id. (2024). *Nilai PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Meningkatkan Usai Pandemi*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id>.
- Delgado-Ballester, E., Luis, J. Â., & Ân, M.-A. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. In *European Journal of Marketing* (Vol. 35, Issue 12). # MCB University Press. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 2018–2046. www.topbrand-award.com,
- Dias, R. P., & Kusuma, N. I. (2023). The Effect of Brand Identity and Brand Preference on Starbucks Repurchase Interest in Bekasi City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 1031–1054. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4207>
- Du, H. S., Xu, J., Tang, H., & Jiang, R. (2020). Repurchase Intention in Online Knowledge Service: The Brand Awareness Perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 62(1), 174–185. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1759159>
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pusaka Utama.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Fendy. (2013). Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention melalui Brand Preference sebagai Mediasi pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 2(4), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.33508/jumma.v2i4.412>

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- googlereview. (2024). *Review Toko Sepatu dan Tas Ghealsyshoes.id*. <https://www.google.com/search?q=ghealsy+dau+google+review>.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Han, H., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen Produk Merek Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Arissaputra, R., Wijaya, N. P. N. P., & Suyatno, A. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hidayati, A. N., Isabela, B. A., Yuwananda, Y. S., & Gunadi, W. (2021). The Effect of Nostalgia Emotion to Brand Trust and Brand Attachment towards Repurchase Intention. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4492–4503.
- Ikenberry, D. L., & Vermaelen, T. (1996). The Option to Repurchase Stock. In *Source: Financial Management* (Vol. 25, Issue 4). Winter.
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer

- satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Ismiati, A. D., Ainiyah, M., & Robi'aqolbi, R. (2023). Perbedaan Cara Pengambilan Keputusan antara Laki-laki dan Perempuan Menurut Al-Qur'an. *Al-I'jaz: Jurnal Studi Al-Qur'an, Falsafah, Dan Keislaman*, 5(2), 76–93.
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2022). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- jatimnetwork.com. (2024). *Bukan Malang, Inilah Daerah dengan Jumlah Mahasiswa Terbanyak di Jawa Timur: Pengusaha Kos Auto Cuan!* <https://www.jatimnetwork.com/>.
- Keegan, W. J., Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1995). *Marketing*. Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategid Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kertajaya, H. (2013). *Tourism Marketing 3.0*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khaerunnisa, S. S., Prabawani, B., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Faktor Psikografis terhadap Keputusan Pembelian Etude House di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 382–392.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, Moch. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–40. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. John Wiley and Sons.
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0122>

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Lee, H. J. (2020). A study of consumer repurchase behaviors of smartphones using artificial neural network. *Information (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/INFO11090400>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- malangkota.bps.go.id. (n.d.). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)*, 2021-2023. <https://Malangkota.Bps.Go.Id/>.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara Online. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dak Kajian Ilmiah Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat*, 14(4), 1–11.
- Mohseni, S., Jayashree, S., Rezaei, S., Kasim, A., & Okumus, F. (2018). Attracting tourists to travel companies' websites: the structural relationship between website brand, personal value, shopping experience, perceived risk and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 616–645. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1200539>
- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining the Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal of Low Politic and Humanities*, 1(2), 88–97. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Nugraha, A., & Setyanto, R. P. (2018). The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.20>
- Nugroho, Y. (2011). *Olah Data dengan SPSS*. Skripsi Media.
- Pandjaitan, D. R. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3(10). <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications* (Second). Routledge Taylor and Francis Group.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. In *Psychology & Marketing* (Vol. 0, Issue 4). John Wiley & Sons, Inc.
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase

- Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://ejournal2.pnp.ac.id/index.php/jipb>
- Qibtiyah, D., Hurruyati, R., & Hendrayati, H. (2021). The Influence of Discount on Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 385–389.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Riannik, Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori, Dede, S. S., Mardiono, T., Sugiono, Gumanti, M., & Misubargo. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0* (C. Jatiningrum & S. Rahayu, Eds.). Penerbit Adab.
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta dan Karyawan PT GO-JEK Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Sandhu, Dr. M. A., Saleem, A., & Ali, A. (2021). The effects of Electronic Word Of Mouth (EWOM) and Brand-Awareness to govern the advancement of Brand Attitude towards the Brand Repurchase Intention: A case of Mobile brands in Pakistan. *IRASD Journal of Management*, 3(3), 411–428. <https://doi.org/10.52131/jom.2021.0303.0055>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Sebelas Empat.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The role of multichannel integration, trust and offline-to-online customer loyalty towards repurchase intention: An empirical study in online-to-offline (O2O) e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 859–866. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.193>
- Savirah, A. S., Agitson, K., Octaviani, R. D., & Suminar, R. (2020). The Effect of Service Quality and Brand Awareness on Repurchase Intention (The Study on Argo Parahyangan Priority Train). *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 343–351.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Pearson Prentice-Hall International.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western Cengage Learning.

- Standard Insights. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. [Https://Data.Goodstats.Id/](https://Data.Goodstats.Id/).
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2)*. Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Supranto, J. (2000). *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 1* (Edisi 6). Penerbit Erlangga.
- Surianto, M. A., Setiawan, M., Sumiati, & Sudjatno. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235–3242. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015>
- Suryani, & Hendryadi. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Suwandi, E. (2022). *Metodologi Penelitian*. PT Scifintech Andrew Wijaya.
- Tang S., Muh. (2022). Amanah dalam Perspektif Al-Qur'an. *Azkiya*, 5(5), 30–39.
- Torres, P., & Augusto, M. (2019). Building resilience to negative information and increasing purchase intentions in a digital environment. *Journal of Business Research*, 101, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.045>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utama, A. P., & Ambarwati, A. N. (2022). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and Trust on Consumer Buying Interest. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(13), 2310–2330. www.astraisuzu.co.id
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product Ujang Sumarwan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63.
- Wenas, T. A. T. (2017). Perbedaan Brand Preference Konsumen pada Produk Merek Lokal dengan Produk Merek Global. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 679–687.
- Wijaksono, D., & Ali, H. (2019). Model Repurchase Intentions: Analysis of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Loyalty (Case Study Private Label on Store Alfamidi In Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(5), 371–380.

- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i3.693>
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality dan Kualitas Jasa terhadap Repurchase Intention: Variabel Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Referensial, dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2108–2117.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Jpurnal of Media and Communication Science*, 4(3), 123–134.
- Yamalik, S., Muslihun, & Hidayat, N. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Layanan SPBU di Kota Metro Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Az-Zahra: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). Conceptual Framework and Hypotheses Background. In *Journal of Marketing* (Vol. 60).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas

1). Variabel *Brand Awareness* (X_1)

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.250	.190	-.069	.187	.076	.209	.523**	.481**
	Sig. (2-tailed)		.183	.315	.717	.323	.688	.268	.003	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.250	1	.154	.315	.238	.254	.378*	.297	.579**
	Sig. (2-tailed)	.183		.416	.090	.205	.176	.040	.110	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.190	.154	1	.240	.155	.412*	.179	.230	.499**
	Sig. (2-tailed)	.315	.416		.201	.413	.024	.344	.222	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	-.069	.315	.240	1	.312	.393*	.295	.279	.573**
	Sig. (2-tailed)	.717	.090	.201		.094	.032	.114	.136	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.187	.238	.155	.312	1	.290	.407*	.646**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.323	.205	.413	.094		.120	.025	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	.076	.254	.412*	.393*	.290	1	.216	.402*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.688	.176	.024	.032	.120		.251	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	.209	.378*	.179	.295	.407*	.216	1	.400*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.268	.040	.344	.114	.025	.251		.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	.523**	.297	.230	.279	.646**	.402*	.400*	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.003	.110	.222	.136	.000	.028	.029		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.481**	.579**	.499**	.573**	.669**	.608**	.671**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.005	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2). Variabel *Brand Preference* (X₂)

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.738**	.686**	.116	.694**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.542	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.738**	1	.741**	.272	.589**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.145	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.686**	.741**	1	.440*	.523**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.015	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.116	.272	.440*	1	.139	.472**
	Sig. (2-tailed)	.542	.145	.015		.464	.008
	N	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.694**	.589**	.523**	.139	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.464		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.849**	.869**	.879**	.472**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3). Variabel *Brand Trust* (X₃)

		item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	Skor total
item_1	Pearson Correlation	1	.467**	.429*	.425*	.130	.332	.384*	.379*	.218	.618**
	Sig. (2-tailed)		.009	.018	.019	.492	.073	.036	.039	.246	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.467**	1	.058	.684**	.096	.534**	.634**	.358	-.052	.658**
	Sig. (2-tailed)	.009		.759	.000	.614	.002	.000	.052	.787	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.429*	.058	1	.371*	.456*	.399*	.128	.443*	.437*	.597**
	Sig. (2-tailed)	.018	.759		.043	.011	.029	.501	.014	.016	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.425*	.684**	.371*	1	.223	.535**	.567**	.448*	.213	.767**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.043		.237	.002	.001	.013	.259	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.130	.096	.456*	.223	1	.364*	.105	.496**	.652**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.492	.614	.011	.237		.048	.581	.005	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	.332	.534**	.399*	.535**	.364*	1	.635**	.569**	.316	.782**

	Sig. (2-tailed)	.073	.002	.029	.002	.048		.000	.001	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	.384*	.634**	.128	.567**	.105	.635**	1	.525**	.226	.713**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.501	.001	.581	.000		.003	.230	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	.379*	.358	.443*	.448*	.496**	.569**	.525**	1	.404*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.039	.052	.014	.013	.005	.001	.003		.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_9	Pearson Correlation	.218	-.052	.437*	.213	.652**	.316	.226	.404*	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.246	.787	.016	.259	.000	.089	.230	.027		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.618**	.658**	.597**	.767**	.568**	.782**	.713**	.765**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4). Variabel Repurchase Intention (Y)

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	Skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.616**	.773**	.612**	.518**	.648**	.479**	.514**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.007	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.616**	1	.602**	.589**	.300	.408*	.209	.575**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.107	.025	.268	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.773**	.602**	1	.690**	.296	.607**	.399*	.359	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.112	.000	.029	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.612**	.589**	.690**	1	.278	.516**	.428*	.660**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.137	.003	.018	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.518**	.300	.296	.278	1	.550**	.572**	.387*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.003	.107	.112	.137		.002	.001	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	.648**	.408*	.607**	.516**	.550**	1	.629**	.466**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.000	.003	.002		.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	.479**	.209	.399*	.428*	.572**	.629**	1	.353	.662**

	Sig. (2-tailed)	.007	.268	.029	.018	.001	.000		.056	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	.514**	.575**	.359	.660**	.387*	.466**	.353	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.052	.000	.035	.009	.056		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_total	Pearson Correlation	.847**	.743**	.766**	.798**	.650**	.779**	.662**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas

1). Variabel *Brand Awareness* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	8

3). Variabel *Brand Trust* (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	9

2). Variabel *Brand Preference* (X₂)

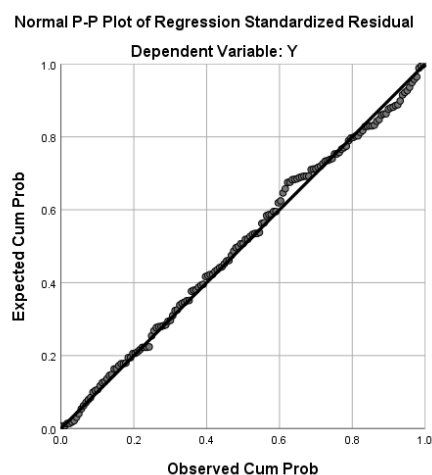
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

4). Variabel *Repurchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	8

Lampiran 3. Hasil Uji Normalitas

1). Uji Normalitas *P-Plot*



2). Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26680807
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.038
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 4. Hasil Uji Multikolinieritas

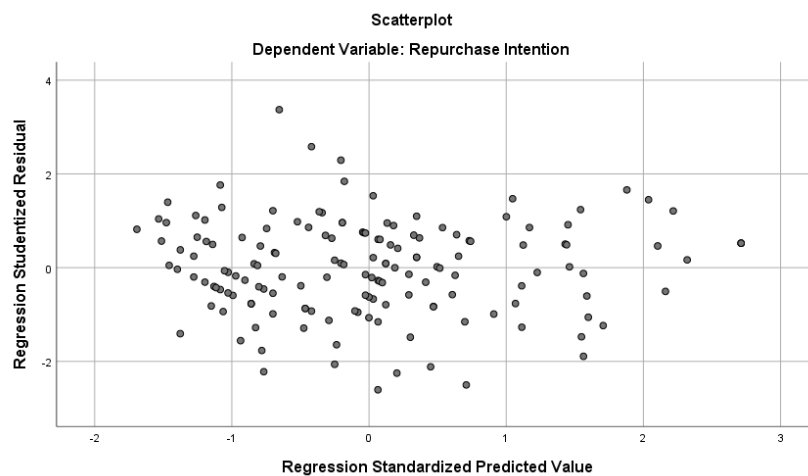
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Awareness	.464	2.154
	Brand Preference	.490	2.040
	Brand Trust	.450	2.220

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Lampiran 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

1). Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



2). Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.219
	Brand Awareness	.718
	Brand Preference	.072
	Brand Trust	.100

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.129	2.040		.063	.950
	X1	.191	.096	.142	2.002	.047
	X2	.312	.099	.215	3.149	.002
	X3	.519	.069	.539	7.517	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.063	.950
	X1	2.002	.047
	X2	3.149	.002
	X3	7.517	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1491.467	3	497.156	95.234	.000 ^b
	Residual	788.275	151	5.220		
	Total	2279.742	154			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 9. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.647	2.28481

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 10. Dokumentasi Proses Pengambilan Data





Lampiran 11. Jurnal Bimbingan



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 : 200501110187

Nama : Naila Dzul Khoirot

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Judul Skripsi : **PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND PREFERENCE*, DAN
BRANDTRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
(STUDI PADA KONSUMEN *BRAND FASHION GHEALSY MALANG*)**

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	4 Desember 2023	Pengumpulan Outline Skripsi	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	29 Januari 2024	Revisi outline dan penentuan judul baru	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	13 Maret 2024	Latar Belakang: Penentuan Masalah	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	26 Maret 2024	Revisi Bab 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	4 April 2024	Konsultasi Bab 2: Konsep Variabel	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	18 April 2024	Revisi Bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	26 April 2024	Konsultasi Bab 3: Metodole Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	29 April 2024	Revisi Bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	30 April 2024	Proposal Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	14 Mei 2024	Konsultasi Instrumen Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	21 Mei 2024	Konsultasi Kuesioner Penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	28 Mei 2024	Konfirmasi Revisi Proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	11 Juni 2024	Konsultasi BAB 4 dan 5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 11 Juni 2024

Dosen Pembimbing



H. Slamet, SE, MM., Ph.D

Lampiran 12. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Naila Dzul Khoirot
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 15 Maret 2001
Alamat Asal : Krikilan, Ngembe, Beji, Kabupaten Pasuruan
Alamat Malang : Jl. Sunan Drajat No.4, Lowokwaru, Kota Malang
Nomor Telepon : 085785507713
Email : khoirotnaila@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2008 : TK Dharma Wanita Persatuan 1 Ngembe
2008-2014 : SD Negeri 1 Ngembe
2014-2017 : SMP Negeri 1 Pandaan
2017-2019 : SMA Negeri 1 Bangil
2020-2024 : S1- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Nonformal

2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA)
UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
2021-2022 : *English Language Center (ELC)* UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Unit Aktivitas Pers Mahasiswa Inovasi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2019
- Anggota Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Ekonomi Rayon Moch Hatta UIN Maulana Malik Ibrahim Malang 2019

Lampiran 13. Hasil Cek Turnitin



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 : Naila Dzul Khoirot
NIM : 200501110187
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND PREFERENCE, DAN BRAND
Judul Skripsi : **TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION**
(STUDI PADA KONSUMEN BRAND FASHION GHEALSY MALANG)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
3%	5%	3%	2%

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

Malang, 5 Juli 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M