

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING:
*A Study on Iphone Consumers in Islamic Sultan Agung University***

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

RAIHAN RIDHO AMALKY

NIM: 30402000294

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING:
A Study on Iphone Consumers in Islamic Sultan Agung University”**

Disusun Oleh:
Raihan Ridho Amalky
NIM: 30402000294

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan
kehadapan Sidang panitia ujian usulan penelitian S1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 Mei 2024

Pembimbing,



Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM.

NIK. 2104981025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**"PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP
REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING:
A Study on Iphone Consumers in Islamic Sultan Agung University"**

Disusun oleh :

Raihan Ridho Amalky

30402000294

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 21 Mei 2024

Susunan Dewan Penguji

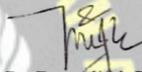
Pembimbing



Dr. Drs. H. Marno Nugroho, MM

NIK. 210491025

Penguji I



Prof. Dr. Dra. Alifah Ratnawati, MM

NIK. 210489019

Penguji II



Dr. Budhi Cahyono, SE, M.Si

NIK. 210492030

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 8 Mei

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Jufri Nurcholis, ST, SE, MM.

NIK. 21416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Raihan Ridho Amalky

NIM : 30402000294

Prodi : S1 Manajemen

Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING : *A Study on Iphone Consumers in Islamic Sultan Agung University*” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Raihan Ridho Amalky

NIM: 30402000294

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Raihan Ridho Amalky

NIM : 30402000294

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan

Judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING : *A Study on Iphone Consumers in***

***Islamic Sultan Agung University*”**. Dan menyetujui bahwa karya ini menjadi kepemilikan Universitas Islam Sultan Agung, serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk penyimpanan, pengalihan, pengelolaan dalam pangkalan data, dan publikasi melalui internet atau media lain demi kepentingan akademis, dengan tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya menyatakan ini dengan sungguh-sungguh. Jika pada masa mendatang terbukti adanya pelanggaran hak cipta atau plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang timbul secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Raihan Ridho Amalky

NIM: 30402000294

MOTTO DAN PERSEMBAHAN MOTTO

“You don't have to be great to start, but you have to start to be great”

-Zig Ziglar

“There are no shortcuts to any place worth going”

-Beverly Sills

“Akan ada hari yang indah disetiap perjalanan yang buruk”

-Raihan Ridho Amalky

”Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS: Al-Baqarah:286)

“Sesungguhnya bersama kesulitan, ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 94:6)

“Jika Allah menolong kamu, maka tidak ada yang bisa mengalahkan kamu”

(QS. Ali Imran:160)

“Apa yang menjadi milikmu, akan menemukanmu”

-Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT

Skripsi ini telah selesai.

Saya persembahkan karya ini untuk diri sendiri yang sudah bertahan dan menyelesaikan tugas akhir dengan baik, kedua orang tua saya yang selalu mendukung, mendidik dan mendo'akan saya, serta dosen pembimbing yang tidak lelah membimbing saya, dan untuk sahabat, teman-teman yang selalu memberikan semangat tanpa henti.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan petunjuk serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening: *A Study on Iphone Consumers in Islamic Sultan Agung University*” Pembuatan skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai pemenuhan pencapaian sarjana S1 Manajemen.

Tersusunnya Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan moral, bimbingan, bantuan serta pengarahan dari seluruh pihak secara langsung maupun tidak langsung yang terlibat dalam pembuatan Usulan Skripsi.

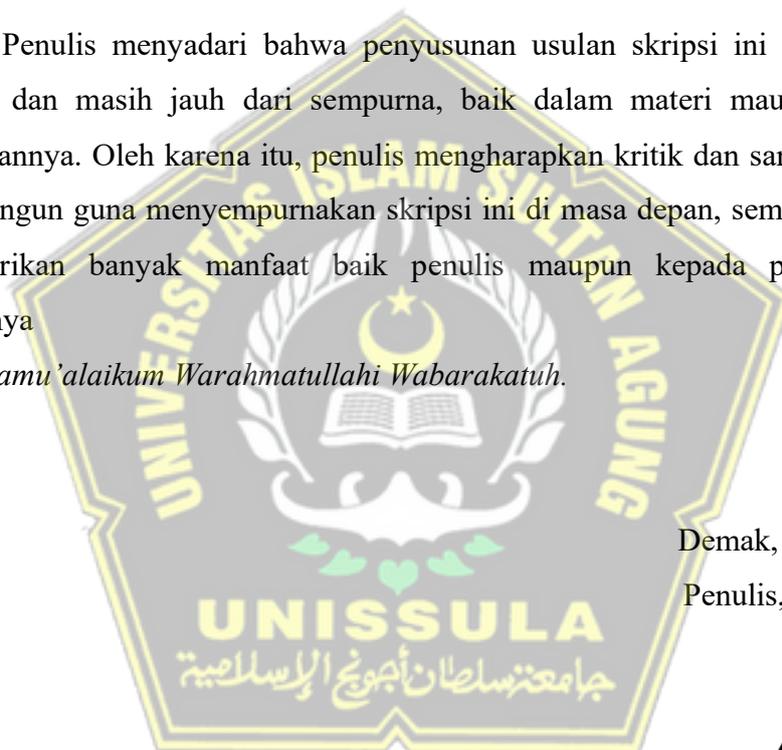
Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih sebesar-sebesarnya kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. E. Drs. H. Marno Nugroho, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran dalam menyusun Usulan Skripsi ini.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pengajaran bekal ilmu pengetahuan serta seluruh staf tata usaha dan perpustakaan atas segala bantuan selama proses penyusunan proposal penelitian ini hingga selesai.
5. Kedua orang tua, Bapak Maskuwan dan Ibu Winarni Puji Astuti serta keluarga yang selalu mendukung dan memberikan doa, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Skripsi dengan baik dan lancar.

6. Kepada Esnu Selvy Nabilla yang selalu menemani, membantu dan menjadi support system penulis dalam kondisi apapun.
7. Seluruh teman-teman Himpunan mahasiswa jurusan Manajemen 2020-2022 dan Badan Eksekutif Mahasiswa 2022-2023 yang telah memberikan tempat untuk penulis belajar dan mengembangkan diri dalam segala aspek
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah SWT selalu memberikan Ridho dan Rahmat-Nya kepada kita semua atas kebaikan yang telah dilakukamn

Penulis menyadari bahwa penyusunan usulan skripsi ini masih banyak kurang dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan skripsi ini di masa depan, semoga skripsi ini memberikan banyak manfaat baik penulis maupun kepada pembaca pada umumnya

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Demak, 10 Oktober 2023

Penulis,

Raihan Ridho Amalky

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi: 1). Pengaruh Brand Image pada Repurchase Intention, 2). Pengaruh Product Quality pada Repurchase Intention. 3). Pengaruh Brand Trust pada Repurchase Intention, 4). Pengaruh Brand Image pada Repurchase Intention dimediasi Brand Trust, 5). Pengaruh Product Quality pada Repurchase Intention dimediasi Brand Trust.

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung pengguna aktif produk iPhone minimal satu tahun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena membahas keterkaitan antar variabel dengan menggunakan data kuesioner sebagai alat mengungkap data tentang brand image, product quality, repurchase intention serta brand trust sebagai variabel intervening. Teknik analisis data dalam penelitian ini melibatkan bantuan perangkat lunak *Smart-PLS 4*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa 3 hipotesis di terima dan dua hipotesis di tolak. Brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase, sedangkan product quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Dalam pengujian mediasi brand image tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention sedangkan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Kata kunci : *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, dan Repurchase intention*

ABSTRAC

The purpose of this Research is to identify: 1). The Influence of Brand Image on Repurchase Intention, 2). The Effect of Product Quality on Repurchase Intention. 3). The Influence of Brand Trust on Repurchase Intention, 4). The influence of Brand Image on Repurchase Intention mediated by Brand Trust, 5). The Influence of Product Quality on Repurchase Intention mediated by Brand Trust.

Respondents in this study were students of the Islamic University of Sultan Agung who used iPhone products for at least one year. This research uses a quantitative method because it discusses the relationship between variables by using questionnaire data as a tool to reveal data about brand image, product quality, repurchase intention and brand trust as intervening variables. Data analysis techniques in this study involve the help of Smart-PLS 4 software. The findings from this study show that 3 hypotheses were accepted and two hypotheses were rejected. Brand image and brand trust have a positive and significant effect on repurchase, while product quality does not have a positive and significant effect on repurchase intention. In the mediation test, the brand image does not have a positive and significant effect on the repurchase intention, while the product quality has a positive and significant effect on the repurchase intention.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Brand Trust, and Repurchase intention*

DAFTAR ISI

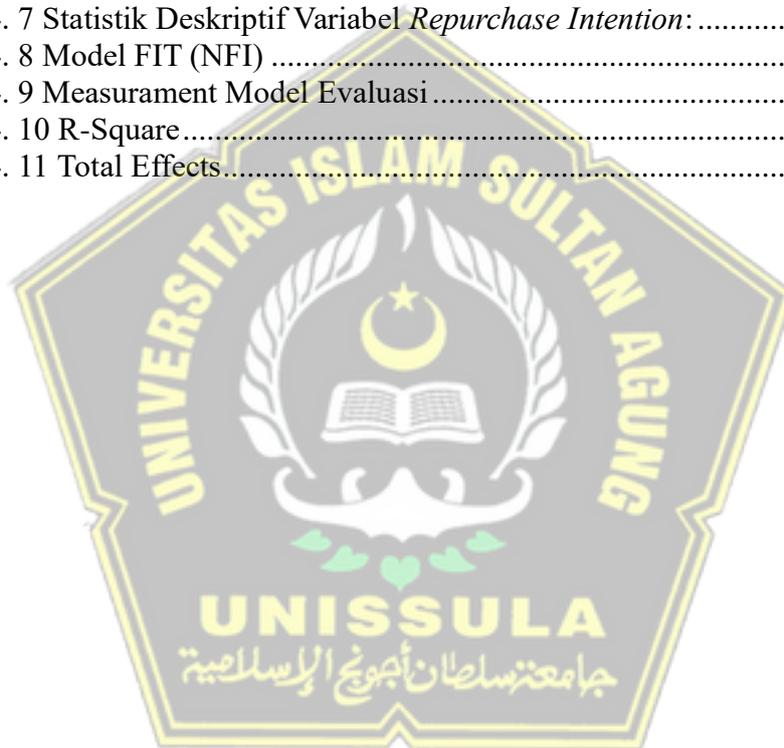
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	III
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	V
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
ABSTRAK.....	IX
ABSTRAC.....	X
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XIV
DAFTAR GAMBAR.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.3.1 Tujuan Umum.....	9
1.3.2 Tujuan Khusus.....	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 CONSUMER BEHAVIOR.....	12
2.2 VARIABEL PENELITIAN.....	13
2.2.1. <i>Repurchase Intention</i>	13
2.2.2. <i>Brand Trust</i>	16
2.2.3. <i>Brand Image</i>	18
2.2.4. <i>Product Quality</i>	21
2.3 HUBUNGAN ANTAR VARIABEL.....	23
2.3.1 <i>Hubungan Brand Image dan Repurchase Intention</i>	23
2.3.2 <i>Hubungan Product Quality dan Repurchase Intention</i>	25

2.3.3 Hubungan Brand Trust dan Repurchase Intention	27
2.3.4 Hubungan Brand Image terhadap Repurchase Intention dimediasi.....	28
Brand Trust.	28
2.3.5 Hubungan Product Quality terhadap Repurchase intention dimediasi	
Brand Trust.	29
2.4 MODEL PENELITIAN	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 JENIS PENELITIAN	23
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	25
3.4 SUMBER DATA DAN JENIS DATA	26
3.4.1 Sumber Data	26
3.4.1.1 Data Primer	26
3.4.1.2 Data Sekunder.....	26
3.4.2 Jenis Data	27
3.5 METODE PENGUMPULAN DATA.....	27
3.6 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL	27
3.6.1 Definisi Operasional	27
3.6.2 Pengukuran Variabel.....	28
3.7 TEKNIS ANALISIS DATA	29
3.7.1 Uji Instrumen	29
3.7.2 Path Analysis.....	31
3.7.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	32
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1 DESKRIPSI RESPONDEN.....	33
4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	34
4.1.3 Responden Berdasarkan Fakultas.....	34

4.2 ANALISIS DESKRIPTIF	35
4.2.1 <i>Brand Image</i>	37
4.2.2 <i>Product Quality</i>	39
4.2.3 <i>Brand Trust</i>	41
4.2.4 <i>Repurchase Intention</i>	43
4.3 MODEL FIT (NFI).....	44
4.4 MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)	45
4.5 INNER MODEL	48
4.5.1 <i>R-Square (R²)</i>	48
4.5.2 <i>Uji Hipotesis</i>	48
4.5.3 <i>Uji Path Analys</i>	49
4.6 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.6.1 <i>Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention</i>	52
4.6.2 <i>Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention</i>	53
4.6.3 <i>Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention</i>	54
4.6.4 <i>Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase Intention dimediasi Brand Trust</i>	55
4.6.5 <i>Pengaruh Product Quality terhadap Repurchase Intention dimediasi Brand Trust</i>	56
BAB V PENUTUP.....	58
5.1 KESIMPULAN.....	58
5.2 SARAN	60
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Tahunan Penjualan Iphone di Indonesia	2
Tabel 1. 2 Laporan Penjualan Iphone di Kota Semarang.....	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert	29
Tabel 4. 1 Kategori Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2 Kategori Usia Responden.....	34
Tabel 4. 3 Kategori Fakultas Responden.....	35
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> :	37
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Product Quality</i> :	39
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> :	41
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i> :	43
Tabel 4. 8 Model FIT (NFI)	44
Tabel 4. 9 Measurement Model Evaluasi	46
Tabel 4. 10 R-Square.....	48
Tabel 4. 11 Total Effects.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	30
Gambar 4. 2 Full Model	45
Gambar 4. 3 Full model	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Hasil Olah Data SmartPLS	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring dengan berkembangnya zaman. Teknologi *smartphone* menjadi alat komunikasi yang banyak digunakan oleh semua kalangan dari kalangan muda hingga tua sekalipun. Tidak bisa dipungkiri *smartphone* menjadi kebutuhan masyarakat untuk komunikasi, dengan adanya *smartphone*, apa yang menjadi kendala dalam kegiatan komunikasi sekarang terbuka sangat luas. Masyarakat bisa berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa ada Batasan waktu, jarak, jumlah dan kapasitas, bahkan kini *smartphone* tidak hanya dipandang sebagai media komunikasi semata melainkan sebagai gaya hidup seseorang. Bahkan masyarakat yang menggunakan *smartphone* bukan melihat dari fungsi pokoknya saja melainkan fasilitas dan fitur yang dimiliki *smartphone* tersebut.

Perkembangan *smartphone* yang terlihat melalui jumlah pengguna, secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Salah satu perusahaan *smartphone* terbesar dan banyak diminati oleh masyarakat beberapa tahun terakhir adalah Apple Inc. Apple dalam seri *smartphone* nya meluncurkan iPhone sebagai produk *smartphone* yang terus di produksi dan berinovasi hingga sekarang dengan fitur dan kualitas yang sangat baik. iPhone telah menjadi salah satu brand yang banyak diminati oleh masyarakat, baik karena fitur dan design produknya hingga kualitas produk yang sangat baik.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Tahunan Penjualan Iphone di Indonesia

Tahun	Penjualan	Presentase
2017	216 juta unit	-
2018	206 juta unit	-10
2019	196 juta unit	-10
2020	201 juta unit	5
2021	238 juta unit	37
2022	224 juta unit	-14

Sumber: Counterpoint Research 2023

Uraian tabel 1.1 memperjelas mengenai jumlah penjualan iPhone di tahun 2018 sebesar 206,2 juta unit kemudian di tahun 2019 turun menjadi 195,6 juta unit lalu pada tahun 2020 terjadi kenaikan yang cukup signifikan yaitu diangka 201,1 juta unit dan di tahun 2021 jumlah penjualan naik menjadi 237,9 juta unit dan di tahun 2022 menurun secara drastic ke angka 224,6 juta unit.

(counterpointresearch.com, 2023)

Tabel 1. 2 Laporan Penjualan Iphone di Kota Semarang

Tahun	Unit Smartphone yang Terjual (Per Unit)	Presentase
2017	200	-
2018	1.000	4
2019	2.611	2,61
2020	3.839	0,47
2021	3.600	-1
2022 (8 Bulan Terakhir)	1.872	0,5

Sumber : Gerai Iphone Resmi Semarang 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 Laporan Penjualan Iphone dapat dilihat bahwa penjualan iPhone mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2021.

Setelah dilakukan wawancara oleh pihak perusahaan, penurunan itu terjadi karena image dari brand Iphone sendiri sempat menjadi salah satu faktor, dikarenakan Iphone dianggap menjadi sebuah brand yang mahal atau menengah keatas, sehingga masyarakat masih berfikir untuk melakukan pembelian. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan oleh iphone juga tidak terlalu signifikan apabila dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga banyak konsumen yang mempertimbangkan kembali untuk melakukan keputusan pembelian Iphone.

Repurchase Intention, yaitu bagian dari perilaku konsumen. Konsumen berkeinginan kembali untuk beli suatu produk seperti barang atau layanan yang terlebih dahulu dicoba manfaat dan mutunya (Ilyas et al., 2020). Menurut Aslam et al (2018) minat beli ulang mengacu pada perilaku konsumen untuk berulang kali membeli produk merek yang sama dari sikap positif dan berdasarkan apakah evaluasi pengalaman merek memenuhi harapan merek. Lalu menurut (Auralia, Yola Manggabarani, Alfatih Sikki Wahyudi, Wahyudi et al., 2022) minat beli ulang yaitu perilaku setelah melakukan pembelian ialah reaksi kinsmen dalam memberikan gambaran mengenai menyukai dan tidak menyukai, preferensi dan kepuasan terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Mutami & Hermani (2018) minat beli ulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli pada saat tertentu atau di masa depan.

iPhone sendiri memiliki daya tarik kepada konsumen dalam pembelian produknya. Banyak dari konsumen melakukan pembelian berulang dikarenakan pembaharuan seri dan jenis produk iPhone yang kian terbaru. Dikarenakan rasa ketertarikan dan keinginan dalam pembelian produk kembali pada iPhone jenis

terbaru. Hal itu dilandasi dari citra merek produk iPhone sendiri yang kian berkualitas dimata konsumen. Membuat banyak konsumen menaruhkan loyalitasnya terhadap produk iPhone, tidak hanya itu citra merek produk iPhone sendiri sebagai pionir *smartphone* sebagai gaya hidup generasi milenial zaman sekarang. produk iPhone dikenal sebagai produk *smartphone* yang memiliki rasa gengsi terhadap gaya hidup yang tinggi, dikarenakan banyaknya *influencer* kelas atas yang mayoritas menggunakan produk iPhone dalam keterlibatannya pembuatan konten di sosial media.

Selain citra mereknya hal lain yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian berulang produk iPhone yaitu pada kualitas produknya. Kualitas produk iPhone yang berkualitas menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian berulang pada produk iPhone. Salah satu kualitas yang dimiliki produk iPhone yaitu pada *software* nya. *Software* produk iPhone memiliki keunggulan pada jaminan privasi keamanannya. Aplikasi - aplikasi ilegal yang ada tidak bisa diakses pada produk iPhone, oleh karena itu membuat produk iPhone menjadi sulit untuk ditembus oleh virus – virus yang akan mengancam pada keamanan privasi data pengguna produk iPhone. Tidak hanya itu keunggulan pada kualitas kamera iPhone menjadi faktor lain yang membuat kualitas produk iPhone berkualitas.

Faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian berulang iPhone yaitu kepercayaan terhadap merek produk iPhone. Dengan kepercayaannya terhadap produk iPhone membuat konsumen loyalitas terhadap produk iPhone. Hal yang membuat konsumen percaya terhadap produk iPhone berasal dari

brand image yang terbentuk dan *producty quality* iPhone sendiri. Kepercayaan konsumen terhadap merek membuat Apple semakin gencar mengeluarkan inovasi produk iPhone dan terus memperbaharui *software* dan *fiture – fiture* yang inovatif dan berkualitas.

Kepercayaan terhadap merek berperan krusial untuk menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengetahuan pada diri konsumen terhadap karakteristik merek. Selain itu, karakteristik dari perusahaan pembuat merek produk yang dimiliki juga membentuk kepercayaan merek pada konsumen. Terciptanya kepercayaan merek pada konsumen tidak lepas dari peran penting perusahaan melalui strategi pemasaran yang dilakukan guna mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dengan melakukan kegiatan promosi.

Kepercayaan terhadap merek juga muncul dalam benak konsumen melalui persepsinya terhadap suatu merek. Konsumen cenderung merasa percaya terhadap produk dengan merek yang digemari atau sudah terkenal (Schiffman dan Kanuk dalam (Junio et al., 2017)). iPhone sebagai salah satu produk *smartphone* yang memiliki value tinggi dan reputasi baik membuat produknya sudah dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini menjadi alasan tersendiri mengapa kepercayaan produk menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone.

(Aaker, 2014:12), menyatakan bahwa merek adalah suatu simbol atau nama tertentu yang dapat menjadi ciri khas serta pembeda dari suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tertentu, merek tersebut dapat berupa logo,

nama dagang, maupun *packaging* Tujuan dari pemberian merek terhadap produk yaitu agar konsumen dapat membedakan suatu produk tertentu dengan produk lain yang serupa dari pesaingnya, sehingga konsumen tidak kebingungan dalam membedakan produk tertentu bahkan terhadap produk yang biasanya dibuat sangat identik.

Menurut (Keller, 2013:76), citra merek (*brand image*) merupakan salah satu konsep penting di dalam pemasaran suatu produk. Meskipun tidak semua penyedia atau penjual produk/jasa setuju bagaimana cara pengukurannya. Namun, terdapat satu konsep yang diterima secara umum yaitu konsistensi terhadap model memori terkait hubungan tertentu. Dapat dipahami bahwa *brand image* adalah penerimaan atau tanggapan konsumen terhadap merek tertentu sesuai dengan apa yang terdapat dalam memori yang tersimpan dalam asosiasinya. Bahkan saat ini, citra dari merek sebuah produk iPhone sebagian besar dibangun oleh promosi dan iklan dari beberapa kalangan *influencer* atau *public figure* untuk mereview produk iPhone sendiri atau kerap kali kita melihat beberapa orang yang menggunakan produk iPhone kemudian berdasarkan pengalaman mereka yang selama ini memakai produk tersebut hingga akhirnya diangkat menjadi penjelasan singkat di media sosial mereka tentang produk iPhone tersebut, dengan begitu citra merek iPhone tidak lagi terletak pada fitur, teknologi, serta keaktualan produk. Hal itu selaras dengan (Tjiptono, 2015), yang mengatakan bahwa *brand image* merupakan penjelasan/deskripsi terkait dengan sesuatu yang diyakini oleh konsumen terkait dengan suatu merek.

(Santika dan Mandala, 2019) dengan hasil yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lubis dan Hidayat (2017), Istiyanto (2016) dan Nugroho (2017) dalam Intan Ali et. al., (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Product Quality, yaitu aspek penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian setelah *brand image*. Kualitas produk menjadi penilaian penting bagi konsumen yang akan membeli produk. Kualitas produk dapat menentukan apakah suatu produk memenuhi harapan konsumen atau tidak. Produk dengan kualitas yang baik akan memiliki pelanggan yang setia. Kualitas juga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menolak produk atau tidak. Kotler dan Keller (2012:145) menjelaskan bahwa kualitas produk yang bagus pada sebuah produk dapat membuat konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas demi mendapatkan kepuasan. Hal lain juga dijelaskan oleh Hasan (2009:146), produk yang memiliki kualitas baik jika produk tersebut memiliki manfaat dan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan oleh konsumen dengan tanpa adanya kekurangan sedikitpun pada produk yang dibeli.

Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang pada produk kemasan minuman (Hulu et al., 2018). Beberapa penelitian menyebutkan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang diantaranya (Girsang et al., 2020), (Lestari & Ellyawati, 2019) dan (Rizqia & Hudrasyah, 2015). Terdapat

juga beberapa penelitian yang menjelaskan tidak signifikannya hubungan antara kualitas produk dengan niat membeli ulang termasuk opini (Ariffin et al., 2016).

iPhone merupakan *smartphone* yang menggunakan perangkat lunak *hardware* dan *software* personal. Berbeda dengan pesaingnya yang harus menggunakan software buatan google. Hal ini menjadi pembeda dengan pesaing lain. kualitas software dan hardware yang dimiliki iPhone membuat iPhone memiliki kemampuan yang luar biasa sehingga bisa memaksimalkan kinerja iPhone diantaranya: kamera yang jernih, memiliki SIRI (asisten pribadi), memiliki keamanan sistem yang terjamin oleh pihak Apple, dan pemutar musik yang dipadukan bersamaan dengan iPod sehingga lebih baik dibandingkan produk handphone milik pesaingnya. Selain itu pada *software* iPhone sendiri memiliki privasi keamanan pada pengguna yang tinggi sehingga meminimalisir terjadinya peretasan akun pada pengguna selain itu *software* iPhone memiliki sistem legalitas terhadap seluruh aplikasi yang tercantum pada *software* yang memungkinkan terjadi pengunduhan aplikasi ilegal hal tersebut juga membuat *software* iPhone tidak memiliki iklan pada tampilan aplikasinya.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis menarik untuk meneliti faktor *brand image* dan *product quality* terhadap *repurchase intention* dengan *brand trust* sebagai faktor penunjang. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN

BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING : “*A Study on Iphone Consumers in Islamic Sultan Agung University*”

1.2 Rumusan Masalah

Studi ini mencoba menempatkan variabel *brand trust* sebagai variabel intervening yang diharapkan dapat menjembatani hubungan *brand image* dan *product quality* sebagai variabel independen dengan *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *repurchase intention* iPhone
2. Apakah *product quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* iPhone
3. Apakah *brand trust* dapat mempengaruhi *repurchase intention* iPhone
4. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *repurchase intention* iPhone dimediasi *brand trust*
5. Apakah *product quality* dapat mempengaruhi *repurchase intention* iPhone dimediasi *brand trust*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini adalah membangun model teoritikal untuk mengatasi kesenjangan pada hasil penelitian sebelumnya mengenai “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL

INTERVENING : “*A Study on Iphone Consumers in Islamic Sultan Agung University*”

1.3.2 Tujuan Khusus

Penelitian ini adalah melakukan pengujian empiris pada model teoritikal yang akan diajukan pada penelitian ini, yakni meliputi:

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* iPhone.
2. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* iPhone.
3. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* iPhone.
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* iPhone dimediasi *brand trust*
5. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* iPhone dimediasi *brand trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan serta dapat menjadi panduan dalam perkembangan ilmu pemasaran yang berhubungan dengan meningkatkan *repurchase intention* dari *brand image* dan *product quality* dengan *brand trust* sebagai variabel

intervening: *A Study on Iphone Consumers in Islamic Sultan Agung University*

- b. Manfaat Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan untuk para pelaku bisnis mengenai *brand image product quality*, dan *brand trust* yang dapat meningkatkan *repurchase intention* untuk meningkatkan laba penjualan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Consumer Behavior

Teori *Consumer Behavior* Menurut Peter & Olson (2008) The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan antara pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, tindakan konsumen, konsumen pada umumnya terus berubah. Sedangkan menurut Schiffman & Wisenblit (2015), perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Hal ini juga pernah dijelaskan oleh Hawkins & Mothersbaugh (2010), bahwa *Consumer Behavior* adalah suatu pembelajaran mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan menjual produk, jasa, dan pengalaman mereka dalam memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) pada barang yang ditawarkan oleh pemasar.

Kaitannya dengan penelitian ini adalah perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku dan lingkungan sebagai aspek pertukaran kehidupan manusia. Perilaku konsumen sendiri dapat mempengaruhi

keputusan pembelian karena meliputi proses dalam memilih, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa. Penunjang perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu citra merek produk, kualitas produk, harga produk dan kepercayaan produk tersebut. Dengan begitu perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sehingga teori *Consumer Behavior* sangat relevan dengan penelitian ini

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1. *Repurchase Intention*

Menurut Trivedi dan Yadav (2020), niat membeli kembali adalah probabilitas subjektif bahwa pelanggan akan terus membeli produk atau jasa lagi dari perusahaan yang sama. Pembelian kembali merupakan hal yang penting dan sangat diinginkan karena tingginya biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dan nilai ekonomis dari pelanggan setia dan terpercaya. Sari (2021) menambahkan, niat membeli kembali adalah kemungkinan seseorang akan membeli suatu barang atau jasa secara terus menerus. Niat membeli kembali merupakan bagian dari perilaku membeli konsumen dimana adanya kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga menimbulkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya kembali di masa yang akan datang. Berliana & Nurlinda (2022), terdapat empat aspek lain dari niat membeli kembali, yaitu:

1. Kesiediaan membeli, yaitu niat seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Kecenderungan membeli kembali, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk.
3. More repurchase, yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk secara terus-menerus dan berkesinambungan.
4. Pembelian kembali jenis produk yang sama, yaitu keinginan seseorang untuk membeli produk yang sama dibandingkan dengan produk lainnya

Menurut Jones & Taylor (2007) minat pembelian ulang mengacu pada tujuan pelanggan untuk mempertahankan sebuah hubungan dengan penyedia layanan tertentu untuk melakukan pembelian berikutnya. Minat beli ulang merupakan perilaku masa lalu yang secara langsung memengaruhi minat untuk menggunakan ulang pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang juga diartikan sebagai kegiatan dimana seorang konsumen sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau lebih dari satu kali dan kemudian berminat untuk membeli kembali produk tersebut (Peburiyanti et al., 2020).

Minat beli ulang didefinisikan juga sebagai salah satu niat setelah pembelian konsumen yang memilih menggunakan jasa dari perusahaan yang sama (McDougall & Levesque, 2000). Minat pembelian ulang adalah hal penting yang akan memudahkan konsumen memiliki pengalaman dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian sebelumnya. (Hellier et al., 2003) mengatakan "*Repurchase intention the individual's judgement*

about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances”. Minat pembelian ulang menjadi salah satu variable yang banyak dikembangkan dibidang pemarkaran dan banyak penelitian yang menyatakan bahwa minat pembelian ulang menjadi variable penting yang dapat menjamin stabilitas, kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan manapun (Wilson et al., 2021).

Minat pembelian ulang dapat diukur dengan beberapa indikator menurut penelitian yang dilakukan oleh Nikbin et al (2011), yaitu 1). Menggunakan kembali 2). Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya 3). Niat untuk mencari informasi produk. (Kotler & Keller, 2009) mengatakan bahwa terdapat beberapa factor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu, psikologis, pribadi dan social.

(Ferdinand, 2002) menyatakan bahwa *repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah digunakannya.
- 2) Minat referensial, kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman penggunaannya.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang

telah dikonsumsi.

- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

2.2.2. Brand Trust

Brand trust adalah merek yang berhasil menghasilkan pengalaman merek yang berkesan dalam jangka panjang yang berkelanjutan bagi konsumen (Haudi et al., 2022)

Brand trust merupakan suatu kepercayaan pada suatu merek. Kesiapan mahasiswa Pengguna Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta untuk mengarah pada Telkomsel dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa Telkomsel akan memberikan manfaat positif. Untuk individual proses terciptanya kepuasan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut (Agustina et al., 2018).

Brand trust menurut (Lau dan Lee dalam Novita Herlissha 2017), adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesediaan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran apapun. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi.

Agar tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan. Keahlian yang sangat unik dari *pemasar* profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Menurut *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Lau dan Lee (2017), *brand trust* adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Ferrinadewi (2018), *brand trust* adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Tjiptono (2019), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Menurut Lau dan Lee (2017), terdapat tiga poin penting yang menjadi indikator dalam kepercayaan merek atau *brand trust*, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*)
2. Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)
3. Karakteristik Konsumen Merek (*Consumer-Brand Characteristic*)

2.2.3. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terorganisasi menjadi value yang bermakna terhadap merek tersebut. Citra sebuah merek biasanya timbul dari berbagai perspektif konsumen atau pelanggan yang biasanya telah memakai dan mengkonsumsi produk tersebut atau biasa disebut review produk. Selain itu citra sebuah merek akan timbul dari seberapa terkenal produk tersebut di kalangan masyarakat. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan *brand image* yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi timbul dalam beberapa macam namun asosiasi merek dapat dibedakan menjadi dua yaitu asosiasi performansi dan yang berhubungan dengan perlengkapan dan kelebihan merek.

Firman Dkk (2018:76) Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat yang mana merek itu menarik minat membuat konsumen ingat akan merek tersebut, membangun sebuah merek yang kuat sangatlah susah maka dari itu produsen haruslah sabar, mengenalkan merek tersebut pelan-pelan kepada konsumen agar konsumen mengenal dengan baik, konsumen pun akan merasakan merek yang kuat tersebut memberikan efek yang baik untuknya. Membuat konsumen sukar melupakan merek tersebut adalah

hasil dari tertanamnya merek di benak konsumen. Devi dan Audita (2018) citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Informasi yang di dapat dari sebuah merek yang menggambarkan bagaimana merek tersebut di kalangan masyarakat menimbulkan persepsi bagaimana baik buruknya sebuah merek. dari pengalaman masa lalu tentang suatu merek memberikan informasi-informasi di benak masyarakat. Informasi-informasi yang diberikan pun akan membuat yakin konsumen pada merek tersebut.

Savitri dan I Made (2018:5752) Citra merek merepresentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berikir mengenai merek tertentu. Semakin baik citra merek sebuah produk semakin tinggi kepuasan yang akan di dapat konsumen. Jadi ketika produsen membuat sebuah citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen.

Brand image merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Diputra dan Yasa (2021) citra merek merupakan pandangan konsumen mengenai suatu produk yang dilihat secara kompleks. Rumini dan Budarsa (2017) juga menyatakan bahwa keputusan pemilihan handphone atau elektronik di zaman sekarang kaitanya sangat erat dipengaruhi oleh peran besar citra merek di kalangan pelanggan, hal ini karena memori yang tersimpan

dalam benak pelanggan terhadap suatu merek yang mempunyai citra positif.

Brand Image atau citra merek (Penny Rahmawati, 2014) merupakan sebuah persepsi atau penilaian konsumen kepada perusahaan atau prouk tersebut. Citra tidak bisa dimunculkan pada ingatan pembeli dalam waktu sebentar atau melalui satu media sosial saja. Suatu citra cara penyampaianya melalui berbagai sarana komunikasi yang ada atau dikenalkan secara beruntut karena jika tidak ada citra yang kuat akan membuat susah untuk suatu perusahaan agar bisa menarik *konsumen* baru dan membuat pelanggan tidak berpaling ke merek lain. Menurut (Kotler & Keller, 2013) *Brand Image* merupakan pemikiran dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang seperti assosiasi yang tersimpan di dalam pikiran konsumen. *Brand Image* merupakan semua yang berhubungan terhadap merek yang tertanam di hati dan ingatan konsumen. Setyawati (2021) menyatakan bahwa indikator citra terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. citra perusahaan
2. citra pengguna
3. citra produk.

Sementara Lusi Indah Mayasari (2011) terdapat dua indikator untuk memperkuat citra merek, yaitu:

1. Manfaat Konsumen
2. Harga

2.2.4. Product Quality

Product Quality adalah nilai suatu produk berdasarkan kegunaan dan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk membeli produk tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Fungsi Produk, dapat dilihat dari kegunaan dan manfaatnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Wujud Produk, tidak hanya meliputi dari isi dan bentuk produknya saja tetapi warna produk dan kemasan produk juga menjadi bagian dari karakteristik wujud produk.
3. Pasar atau Market adalah ruang lingkup yang sangat penting dalam memasarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Manajemen Produk, tanggung jawab kualitas produk juga dipengaruhi dengan bagaimana cara manajemen mengatur dan merancang produk agar dapat meminimalisir kecacatan produk yang dihasilkan.
5. Mesin dan Mekanik adalah media yang dipakai perusahaan dalam merancang dan mengelola produk. Mesin yang modern dan canggih serta mekanik yang mumpuni menjadi salah satu faktor keberhasilan menciptakan produk berkualitas.
6. Material, bahan baku dipilih dengan standarisasi kualitas yang tinggi agar mendorong terciptanya kualitas produk yang baik.

Kualitas produk adalah keandalan produk untuk memberikan hasil atau kinerja baik yang diinginkan, bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Tujuan kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai produk dan meningkatkan nilai konsumen. Konsumen seringkali juga mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Ayu Yunefa, 2020).

Kotler et al. (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Menurut Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

(Deccasari & Amin, 2021). Chase & Aguilano dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk (Bilgies, 2017). Kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Sitanggang, Sinulingga, & Fachruddin, 2019) dalam Nine (2021) . Berdasarkan definisi para ahli, dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan upaya

perusahaan memberikan karakteristik kepada suatu produk guna memenuhi harapan konsumen.

Beberapa indikator digunakan untuk kualitas produk:

1. Variasi Produk

Terdapat detail produk yang membedakan produk berdasarkan ukuran, harga dan segmen yaitu varian produk.

2. Keandalan

Keandalan adalah profitabilitas atau kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya dengan sukses ketika digunakan selama periode waktu tertentu

3. Daya tahan

Umur simpan ini menunjukkan suatu periode atau siklus produk yang dapat digunakan konsumen baik secara teknis maupun dari segi waktu.

4. Kemasan

Pengemasan biasanya mengacu pada kemasan produk, baik digunakan secara langsung untuk melindungi produk maupun untuk mempercantik tampilan produk untuk meningkatkan daya tariknya (kemasan luar) (Ayu Yunefa, 2020).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Brand Image* dan *Repurchase Intention*

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan akan berpengaruh terhadap peningkatan niat beli ulang (Santika dan Mandala,

2019). Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (Yasa, 2018). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Peningkatan citra merek yang positif akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Christie dan Krisjanti, 2019).

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2013) menggambarkan citra merek sebagai persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen, dimana asosiasi merek menjadi informasi yang dikaitkan dengan ingatan seseorang yang menyiratkan suatu merek. Menurut Tjiptono, Fandy (2011), citra merek adalah gambaran asosiasi & kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam ingatan konsumen. Pelanggan yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung mempunyai niat untuk melakukan pembelian, sehingga penting bagi suatu perusahaan untuk membangun citra merek yang baik. Menurut Peter, J.Paul dan Olson Jerry C (2009), keputusan pembelian kembali, jika pelanggan dibayangkan pada pilihan seperti nama merek, harga dan atribut produk lainnya, maka pelanggan cenderung memilih merek terlebih dahulu, dan pertimbangan harga akan menjadi pertimbangan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Adhi Laksista Winda Pradini (2012), citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian

tersebut menjelaskan bahwa penerapan citra merek yang kuat pada konsumen akan mempengaruhi niat membeli ulang konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yesi Apriyani (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Selanjutnya Edo Zufadly (2013) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek menjadi pertimbangan pertama dalam mengambil keputusan pembelian ketika konsumen merasa puas dan mempercayai suatu merek. Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

2.3.2 Hubungan *Product Quality* dan *Repurchase Intention*

Kualitas produk berperan penting dalam membentuk niat pembelian konsumen, namun juga erat kaitannya dengan penciptaan keuntungan bagi perusahaan. Banyak penelitian terdahulu yang membahas pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Diponugroho (2015) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil serupa juga dilakukan oleh Aryadhe & Rastini (2016) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hilman Afriansyah Halim (2018) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap sikap konsumen serta implikasinya terhadap

minat beli ulang”. Kualitas produk dikatakan berkualitas apabila kualitas yang diberikan perusahaan dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan tersebut. Apabila hal ini dapat terpenuhi, maka pelanggan yang sebelumnya telah mempunyai pengalaman dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.

Pada hasil penelitian Zulfadly (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang” menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian lain juga dilakukan oleh Saidani dan Arifin (2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar, kualitas produk semakin dijaga dan ditingkatkan maka akan tercipta niat beli ulang yang tinggi.

Sari dan Giantari (2020) menjelaskan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli kembali konsumen Berrybenka.com di kota Denpasar. Sampel yang digunakan adalah konsumen Berrybenka.com di kota Denpasar yang berjumlah 105 responden dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least

Square). Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang.

H₂ = Product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention Brand Trust.

2.3.3 Hubungan *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*

Samuel dan Lianto (2014) dan Syafaruddin dkk. (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Astarina dkk. (2014); Syafaruddin dkk., (2016) dan Heesup dkk. (2019) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Memiliki kepercayaan terhadap produk suatu merek dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian konsumen, dan peningkatan preferensi terhadap merek tertentu dipengaruhi ketika merek dapat merangsang respons perilaku mereka. Kepercayaan merek berkembang ketika konsumen menemukan produk yang dipilih berasal dari merek terbaik dan memenuhi harapan mereka (Tanojohardjo, 2014), sehingga akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli kembali di masa depan (Tjiptono, 2004). Hellier et al. (2003) menyebutkan bahwa niat untuk membeli kembali juga bergantung pada penilaian transaksi konsumen di masa lalu, dimana kepercayaan dan komitmen terhadap merek mempengaruhi pembelian ulang (Wijaya & Astuti, 2018), jadi jika pelanggan merasa puas setelah menghadiri konser musik dan mengadakan beberapa acara.

kepercayaan kepada penyanyi atau bandnya, mereka akan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali tiket konser musik tersebut. Kepercayaan merek juga ditentukan secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang (Chiu dkk., 2009; Fang dkk., 2011; Fariz, 2018).

H₃ = Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Hubungan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi

Brand Trust.

Citra Merek pada Kepercayaan Merek yang Dimediasi *Repurchase Intention*. Citra merek merupakan prdahuluuan penting dalam menentukan kepercayaan, mencerminkan bahwa merek yang menarik dan bernilai meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang berkaitan dengan merek tersebut. Tidak semua keyakinan yang timbul akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk yang dikemukakan oleh (Ling et al., 2010). Semakin banyak kepercayaan yang mereka miliki, semakin besar pula niat membeli mereka (Indraswari dan Pramudana, 2014). Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek, artinya citra merek PT Ades Alfindo Putra Setia akan memberikan kepercayaan yang baik bagi konsumen (Bastian 2014). Kepercayaan positif yang signifikan dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian (Citra dan Santoso, 2016).

Rudhy Dwi Chrysnaputra (2020) Brand image berpengaruh terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust*. Penelitian ini telah

membuktikan bahwa semakin kuat *brand image*, maka semakin kuat *repurchase intention* dimediasi *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* terbukti juga dapat memperkuat pengaruh antara *brand image* dengan *repurchase intention*.

H₄ = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention dimediasi Brand Trust

2.3.5 Hubungan Product Quality terhadap Repurchase intention

dimediasi Brand Trust.

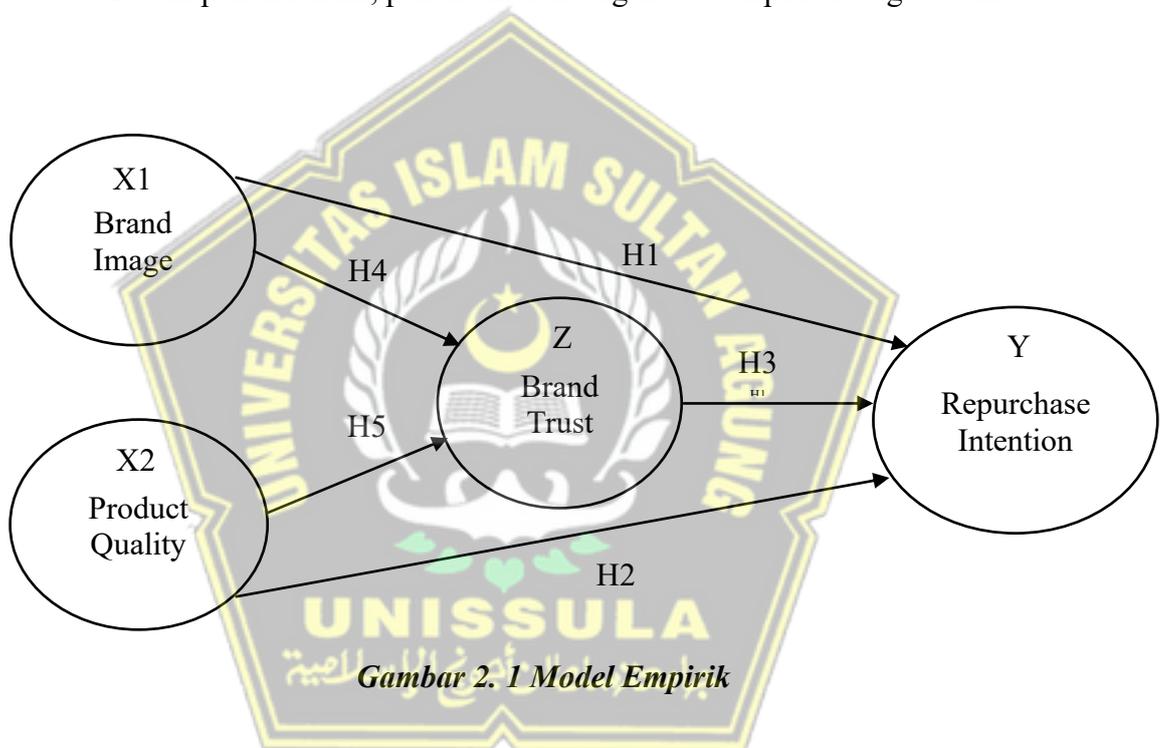
Semakin baik kualitas produk yang tercipta maka rasa percaya konsumen terhadap merek semakin meningkat, dengan begitu bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Rasa percaya konsumen terhadap produk cenderung bersifat objektif, biasanya timbul dari sesuatu yang sudah jelas terbukti berkualitas. Hal itu didasari dari seberapa kualitas produk yang dibeli oleh konsumen dan bermanfaat bagi konsumen. Untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk tidak mudah, bahkan hingga membutuhkan waktu yang lama agar dapat menumbuhkan rasa percaya. Yang seringkali konsumen pertimbangkan Ketika membeli produk yaitu seberapa masih berkualitas nya sebuah produk jika dipakai hingga jangka panjang. Apakah produk tersebut memiliki daya tahan yang kuat atau bahkan mudah rusak. Ketika produk yang dibeli mampu bertahan hingga jangka Panjang dan memiliki performa kualitas yang baik, maka akan tercipta rasa kepercayaan produk terhadap suatu merek oleh konsumen. Dengan begitu konsumen akan

melakukan pembelian secara berulang pada produk inovasi pada merek tersebut.

H₅ = Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase intention dimediasi Brand Trust.

2.4 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis merancang model empiris sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah “*Explanatory research*” yang didefinisikan sebagai penelitian dengan maksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variable lainnya (Sugiyono, 2016). Dengan demikian, penelitian ini menekankan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat dari berbagai macam variabel. Penelitian kuantitatif disebut sebagai positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Hardani 2020). Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya bersifat sistematis, terstruktur, terencana dan jelas dari awal hingga akhir penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, instrument yang digunakan adalah berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran hingga penampilaan hasil (Noor 2015). Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel yang terdiri variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Brand Image* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Brand Trust* (Z). Kemudian variabel yang dipengaruhi (*dependent variable*) yaitu *Repurchase intention* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian yang menjadi perhatian untuk diteliti. Populasi menggambarkan suatu data yang jumlahnya

sangat banyak dan luas dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, untuk menguji pengaruh antar variabel, populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang menggunakan produk iPhone.

3.2.2 Sampel

Menurut Sinaga, (2014) dalam bukunya menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian data yang merupakan objek dari populasi yang diambil. Jika populasi besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Pengambilan sampel dimaksudkan untuk mewakili seluruh populasi, oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus representative (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian 2007). Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. (Sinaga 2014) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dari peneliti terhadap populasi penelitian. Untuk menentukan siapa yang menjadi anggota sampel, maka peneliti harus mengetahui dan beranggapan bahwa orang yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang sesuai dengan keinginan dan permasalahan penelitian. Penentuan total jumlah sampel dapat menggunakan rumus yang dalam buku yang ditulis oleh Hair et al., (2014) dijelaskan bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai yaitu 100-200 responden tergantung dari banyaknya jumlah indikator. Untuk menentukan sampel yang *representative* yaitu sesuai dengan jumlah indikator dikali dengan 5- 10 (Hair et al., 2014).

Pada penelitian ini, terdapat indikator, maka ukuran sampel minimum yang diperlukan adalah $19 \times 6 = 114$ sampel. Akan tetapi, penelitian ini akan membagikan sebanyak 120 kuesioner sehingga kesalahan data dapat diminimalisir.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel ada beberapa jenis teknik yang bisa dipakai. Adapun teknik pengambilan sampel meliputi *systematic rundown sampling*, *simple rundown sampling*, *stratified random sampling*, *cluster random sampling*, *multistage sampling*, *purposive sampling*, *snowball sampling*, *accidental sampling*, *quota sampling*, teknik sampel jenuh dan sampling sistematis (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2018).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna aktif produk iPhone minimal satu tahun
2. Responden merupakan Mahasiswa Universitas Islam Sultang Agung
3. *Purposive sampling* (120 Sampel)

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

3.4.1.1 Data Primer

Data primer mengarahkan pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara yang biasa digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah eksperimen dan survey (Hardani 2020). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuesioner yang diberikan kepada para Mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Islam Sultan Agung. Data yang didapat berupa jawaban pada pernyataan di kuesioner tentang *brand image*, *product quality*, *brand trust*, dan *repurchase intention*. Dalam penelitian ini diperoleh data Penjualan iPhone di kota Semarang yang bersumber dari Gerai iPhone resmi Semarang 2022.

3.4.1.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung. Data sekunder dibutuhkan sebagai dasar latar belakang mengapa suatu penelitian perlu dilakukan hingga pengambilan hipotesis awal, permasalahan hingga dengan gambaran ide dan teori (Hardani 2020). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, buku ilmiah, serta web organisasi yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.4.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data penelitian berupa angka yang akan diolah menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuesioner online sebagai sumber untuk pengumpulan data. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran daftar pertanyaan yang bersifat tertutup (Lestari, 2019). Kuesioner disusun dan didistribusikan melalui platform digital sosial media dengan menggunakan google formulir guna dapat menyaring data mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang memutuskan untuk membeli produk iPhone. total sampel penelitian ini adalah 120 responden.

Skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat terkait fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Sumber data kuesioner yang dikumpulkan dengan analisis skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan sampai negative.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah *brand image*, *product quality*, *brand trust*, dan *repurchase intention* dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Minat beli ulang didefinisikan juga sebagai salah satu niat setelah pembelian konsumen yang memilih menggunakan jasa dari perusahaan yang sama (McDougall & Levesque, 2000)	1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2002)
<i>Brand Trust</i> (Z)	<i>Brand trust</i> adalah merek yang berhasil menghasilkan pengalaman merek yang berkesan dalam jangka panjang yang berkelanjutan bagi konsumen (Haudi et al., 2022)	1. KarakteristikMerek 2. KarakteristikPerusahaan 3. KarakteristikKonsumen Merek 4. BrandReputation (Reputasi Merek) 5. BrandLiking (Kesukaan terhadap Merek) (Lau dan Lee 2017; Inggasari & Hartati, 2022)
<i>Brand Image</i> (X1)	Firman Dkk (2018:76) Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat yang mana merek itu menarik minat membuat konsumen ingat akan merek tersebut.	1. citra perusahaan 2. citra pengguna 3. citra produk. 4. Manfaat konsumen 5. Harga (Setyawati 2021 ; Lusi Indah Mayasari 2011)
<i>Product Quality</i> (X2)	Kualitas produk adalah keandalan produk untuk memberikan hasil atau kinerja baik yang diinginkan, bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).	1. Variasi Produk 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Kemasan 5. Keunikan (Sipayung & Sinaga, 2017; Ayu Yunefa, 2020).

3.6.2 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert terdiri dari beberapa pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Dimana setiap pernyataannya memiliki 5 poin, dari skala setuju dan tidak setuju (Hardani 2020). Pendapat lain mengatakan bahwa skala ini

digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5.

Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif, seperti:

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
KS	3	Kurang Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.7 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu uji statistik *software PLS (Partial Least Square)* dengan menggunakan metode analisis regresi linier. Metode analisis regresi linier memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel. Oleh karena itu, model analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda.

3.7.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya [SEP] suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan maupun pernyataan yang disajikan mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari

kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui masing-masing skor dari pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka dapat dikatakan variabel tersebut valid.
 2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak valid.
- 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawab responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.



3.7.2 Path Analysis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan, bukan untuk melihat penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel, peneliti menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Regresi berganda merupakan kata lain dari analisis jalur. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penerapan yang dilakukan peneliti menggunakan model berikut :

$$Z = a_0 X_1 + a_1 X_2 + e$$

$$Y = b_0 X_1 + b_1 X_2 + b_2 Z + e$$

Keterangan :

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Product Quality*

Z = *Brand Trust*

Y = *Repurchase intention*

a, b = Koefisien Korelasi

e = Residual

3.7.3 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis Parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dapat dilihat dari tingkat signifikansi dengan standar signifikansi sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5%, maka hipotesis ditolak. Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka hipotesis diterima. Untuk mengetahui apakah hasil regresi berpengaruh positif atau negatif dapat dilihat melalui koefisien beta (β). Jika beta menunjukkan tandaminus (-) maka pengaruh yang dihasilkan negatif. Sebaliknya, jika beta menunjukkan tanda (+), maka pengaruh yang dihasilkan positif (Ghozali, 2011).

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur batas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Apabilakoefisien determinasi hasilnya 0, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah para Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Deskripsi rinci mengenai responden bertujuan untuk memberikan gambaran awal tentang ciri-ciri mereka, yang diperoleh dari informasi identitas yang telah dikumpulkan oleh peneliti seperti jenis kelamin, usia dan fakultas. Penjelasan lebih detailnya adalah sebagai berikut:

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis statistik deskriptif mengenai responden berdasarkan jenis kelamin yang telah diolah oleh peneliti dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Kategori Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki – laki	47	39,2%
Perempuan	73	60,8%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diberikan, lebih banyak laki-laki daripada perempuan yang menjadi responden dalam survei ini. Persentase laki-laki mencapai 39,2%, sedangkan perempuan 60,8%. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan merek iPhone, yang menjadi responden survei adalah perempuan.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis statistik deskriptif mengenai responden berdasarkan usia yang telah diolah oleh peneliti dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2 Kategori Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
18 Tahun	2	1,6 %
19 Tahun	3	2,5 %
20 Tahun	7	5,8 %
21 Tahun	27	22,5 %
22 Tahun	62	51,9 %
23 Tahun	13	10,8 %
24 Tahun	2	1,6 %
25 Tahun	4	3,3 %
Total	120	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Data yang disajikan menunjukkan distribusi usia pengguna iPhone berdasarkan sampel yang diambil. Mayoritas pengguna berusia antara 22 tahun (50,8%), diikuti oleh kelompok usia 21 tahun yang menyumbang 22,5% dari total sampel. Sementara itu, pengguna yang berusia 18 dan 24 tahun memiliki proporsi yang paling rendah, yakni sebesar 1,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone berada dalam rentang usia yang relatif muda, dengan kecenderungan dominan pada kelompok usia 22 tahun, sementara pengguna 18 dan 24 tahun memiliki representasi yang lebih sedikit.

4.1.3 Responden Berdasarkan Fakultas

Hasil analisis statistik deskriptif mengenai responden berdasarkan fakultas yang telah diolah oleh peneliti dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3 Kategori Fakultas Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Ekonomi	62	51,6 %
Psikologi	15	12,5 %
Teknik	9	7,5 %
Ilmu keperawatan	9	7,5 %
Hukum	5	4,1 %
Lain-lain	20	16,6 %
Total	120	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Data tentang distribusi fakultas dari sampel pengguna iPhone menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka adalah Ekonomi yang menyumbang 51,6% dari total sampel. Disusul oleh kelompok “lain-lain” (FAI, FK, FBIK, FTI) memiliki proporsi 16,6%. Psikologi dengan proporsi 12,5%, dan Teknik dengan Ilmu Keperawatan dengan memiliki proporsi sama yaitu 7,5%, Sementara itu, kelompok Hukum memiliki proporsi yang sedikit lebih rendah, yakni 4,1%. Hal ini menunjukkan bahwa platform ini lebih dominan di kalangan Fakultas Ekonomi.

4.2 Analisis Deskriptif

Dari respons 120 responden terkait pengaruh motivasi pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang melalui loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi di iPhone, peneliti akan menyajikan secara terperinci tanggapan responden yang telah dikategorikan dengan skor 1 sebagai skor terendah dan skor 5 sebagai skor tertinggi. Interval skor tersebut akan dijelaskan dalam rangka memberikan gambaran yang rinci dan detail mengenai tanggapan responden.

$$= (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden menggunakan skala likert angka yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan Skala} &= (5-1)/3 \\ &= 4/3 \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

Dari rumus tersebut dapat diketahui angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 1 sampai dengan angka 5. Panjang kelas interval adalah 4 kemudian dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan masing-masing bagian dengan rentang sebesar 1,3 kemudian digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

<1,3 : Rendah

1,4 – 2,7 : Sedang

>2,8 : Tinggi

4.2.1 Brand Image

Variabel *Brand Image* dapat dijabarkan melalui 5 indikator meliputi: “Citra Perusahaan, Citra Pengguna, Citra Produk, Manfaat Konsumen, dan Harga”. Dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*:

Brand Image						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Citra Perusahaan					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	13	79	26	
%	2%	0%	11%	66%	22%	
Indeks	3.21					
2	Citra Pengguna					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	25	74	19	
%	2%	0%	21%	62%	16%	
Indeks	3.29					
3	Citra Produk					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	16	77	25	
%	2%	0%	13%	64%	21%	
Indeks	3.18					
4	Manfaat Konsumen					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	13	77	28	
%	2%	0%	11%	64%	23%	
Indeks	3.14					
5	Harga					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	11	78	29	
%	2%	0%	9%	65%	24%	
Indeks	3.13					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3.19						

Hasil analisis dari tabel 4.4 mengindikasikan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *brand Image* berada dalam kategori tinggi, dengan nilai sekitar 4,1. Penilaian tertinggi ditemukan pada indikator Harga, Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Citra Pengguna dengan nilai sebesar 3,9. Hal ini, dapat diungkapkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan *Repurchase Intention* produk iPhone.



4.2.2 Product Quality

Variabel *Product Quality* dapat dijabarkan melalui 5 indikator meliputi: “Variasi Produk, Keandalan, Daya Tahan, Kemasan, dan Keunikan”. Dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel *Product Quality*:

Product Quality						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Variasi Produk					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	13	86	19	
%	2%	0%	11%	72%	16%	
Indeks	3.39					
2	Keandalan					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	8	83	27	
%	2%	0%	7%	69%	23%	
Indeks	3.22					
3	Daya Tahan					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	12	84	22	
%	2%	0%	10%	70%	18%	
Indeks	3.3					
4	Kemasan					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	8	87	23	
%	2%	0%	7%	73%	19%	
Indeks	3.34					
5	Keunikan					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	2	0	11	81	26	
%	2%	0%	9%	68%	22%	
Indeks	3.23					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3.132						

Hasil analisis dari tabel 4.5 mengindikasikan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *Product Quality* berada dalam kategori tinggi, dengan nilai sekitar 4,1. Penilaian tertinggi ditemukan pada indikator Keandalan, Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Daya Tahan dengan nilai sebesar 4,03. Hal ini, dapat diungkapkan bahwa *Product Quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan *Repurchase Intention* produk iPhone.



4.2.3 Brand Trust

Variabel *Brand Trust* dapat dijabarkan melalui 5 indikator meliputi: “Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Karakteristik Konsumen Merek, Reputasi Merek, dan Kesukaan terhadap Merek”. Dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Trust*:

Brand Trust						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Karakteristik Merek					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	16	74	28	
%	2%	0%	13%	62%	23%	
Indeks	3.12					
2	Karakteristik Perusahaan					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	12	68	38	
%	2%	0%	10%	57%	32%	
Indeks	2.92					
3	Karakteristik Konsumen Merek					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	12	72	34	
%	2%	0%	10%	60%	28%	
Indeks	3					
4	Reputasi Merek					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	10	76	32	
%	2%	0%	8%	63%	27%	
Indeks	3.05					
5	Kesukaan terhadap Merek					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	17	72	29	
%	2%	0%	14%	60%	24%	
Indeks	3.08					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
3.034						

Hasil analisis dari tabel 4.6 mengindikasikan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *Brand Trust* berada dalam kategori tinggi, dengan nilai sekitar 4,1. Penilaian tertinggi ditemukan pada indikator Karakteritik Perusahaan, Karakteritik Konsumen Merek, dan Reputasi Merek, Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Karakteristik Merek dan Kesukaan terhadap Merek dengan nilai sebesar 4,05. Hal ini, dapat diungkapkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan *Repurchase Intention* produk iPhone.



4.2.4 Repurchase Intention

Variabel *Repurchase Intention* dapat dijabarkan melalui 5 indikator meliputi: “Variasi Produk, Keandalan, Daya Tahan, Kemasan, dan Keunikan”.

Dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention:

Repurchase Intention						Kategori
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	Minat Transaksional					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	12	77	29	
%	2%	0%	10%	64%	24%	
Indeks	3.12					
2	Minat Prefensial					TINGGI
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	11	71	36	
%	2%	0%	9%	59%	30%	
Indeks	2.95					
3	Minat Refrensial					SEDANG
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	7	60	51	
%	2%	0%	6%	50%	43%	
Indeks	2.63					
4	Minat Eksploratif					SEDANG
Score	1	2	3	4	5	
F	2	0	8	61	49	
%	2%	0%	7%	51%	41%	
Indeks	2.68					
Rata-Rata Nilai Indeks Variabel						TINGGI
2.845						

Hasil analisis dari tabel 4.7 mengindikasikan bahwa rata-rata penilaian terhadap variabel *Repurchase Intention* berada dalam kategori tinggi, dengan nilai sekitar 4,3. Pernilaian tertinggi ditemukan pada indikator Minat Refrensial, Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator Minat Transaksional dengan nilai sebesar 4,09. Hal ini, dapat diungkapkan bahwa *Repurchase Intention* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan *Repurchase Intention* produk iPhone.

4.3 Model FIT (NFI)

Model FIT merupakan suatu data yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baik model dalam penelitian ini, yang dimana model tersebut menunjang kelayakan atau tidaknya data penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Model FIT (NFI)

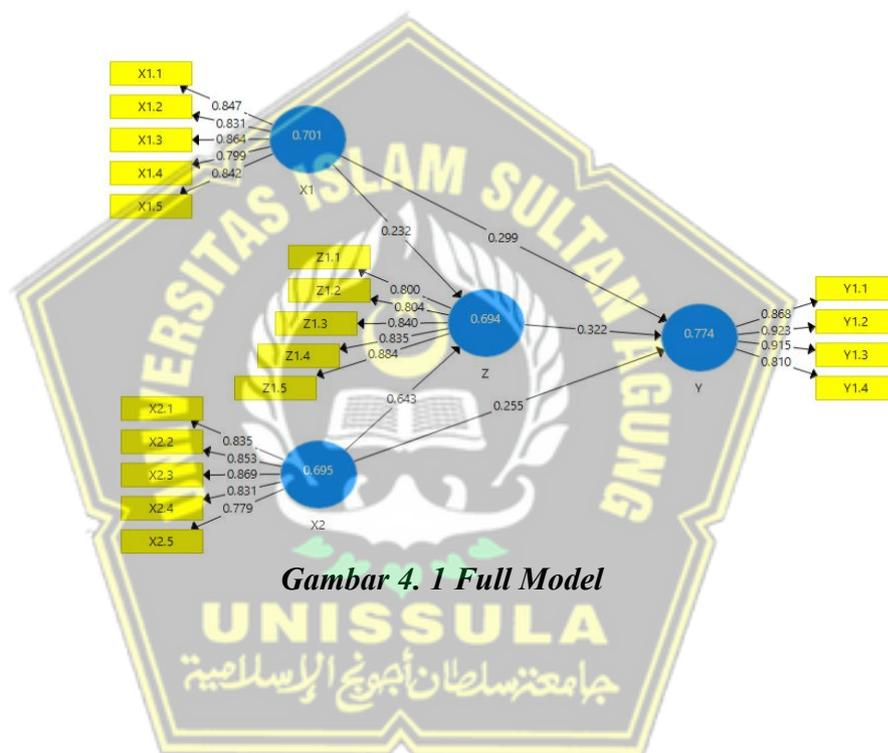
	Saturated Model	Estimated Model	Kategori
SRMR	0,060	0,060	<i>Good FIT</i>
d_ULS	0,689	0,689	<i>Good FIT</i>
d_G	0,540	0,540	<i>Good FIT</i>
Chi-Square	341,942	341,942	<i>Good FIT</i>
NFI	0,829	0,829	<i>Good FIT</i>

Sumber: PLS 2024

Pada Tabel 4.8 Diperoleh NFI sebesar 0,82 atau 82%, model yang sudah FIT. pada saturated model dan SRMR sebesar 0,060 yang diantara keduanya mendapatkan kategori *Good FIT*. Masing-masing telah diatas ambang minimal yaitu 50%, maka dapat dikatakan bahwa model sudah layak.

4.4 Model Pengukuran (Outer Model)

Pada pengujian outer model ini dilakukan pengujian atau evaluasi validitas dan reabilitas penelitian. Dimana evaluasi validitas mencakup *Convergent Validity (Outer Loading and Average Variance Extracted (AVE) dan Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion/HTMT and Cross Loading)*. Sedangkan pengujian reabilitas adalah dengan melihat nilai dari *Composite Reability dan AVE*.



Tabel 4. 9 Measurement Model Evaluasi

Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Brand Image	X1.1	0.847	0.701	0.921	0.893	2.473
	X1.2	0.831				2.253
	X1.3	0.864				2.587
	X1.4	0.799				1.963
	X1.5	0.842				2.355
Product Quality	X2.1	0.835	0.695	0.919	0.890	2.493
	X2.2	0.853				2.657
	X2.3	0.869				2.758
	X2.4	0.831				2.292
	X2.5	0.779				1.830
Brand Trust	Z1.1	0.800	0.694	0.919	0.889	2.012
	Z1.2	0.804				1.970
	Z1.3	0.840				2.312
	Z1.4	0.835				2.168
	Z1.5	0.884				2.877
Repurchase Intention	Y1.1	0.868	0.774	0.932	0.902	2.376
	Y1.2	0.915				4.078
	Y1.3	0.923				3.916
	Y1.4	0.810				1.921

Sumber: PLS 2024

Dari tabel 4.9 dijelaskan bahwa evaluasi model pengukuran melibatkan analisis composite reliability dan cronbach alpha untuk mengevaluasi konsistensi internal dan reliabilitas indikator, average variance extracted (AVE) untuk validitas konvergen, serta fornell lorcker dan HTMT (Heterotrait Monotrait) untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Apabila reliabilitas indikator setiap item outer loading lebih dari 0.5 sampai dengan 0.7 maka hasil penilaian model pengukuran dapat dikatakan memuaskan. Hal ini menyatakan bahwa seluruh variabel dalam analisis ini, mempunyai nilai AVE lebih besar dari 0.5 dengan kriteria memuaskan.

Nilai cronbach alpha memiliki kriteria dalam analisis yaitu mulai dari 0.40 hingga 0.60 cukup dikatakan diandalkan; lebih dari 0.60 hingga 0.80 dapat diandalkan; dan lebih dari 0.80 hingga 1.00 sangat dapat diandalkan. Hal ini menyatakan bahwa pada variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *brand trust* dan *repurchase intention* memiliki nilai yang sangat dapat diandalkan dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0.80. Bias varian metode umum (CMV) merupakan masalah krusial dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dari sumber tunggal atau self-response cenderung menghasilkan derajat kovarians antar item kuesioner. Dalam menguji ada tidaknya CMV antar variabel ditentukan dengan pendekatan yang paling reliabel yaitu evaluasi kolinearitas penuh menggunakan SmartPLS. Jika nilai VIF seluruh indikator lebih rendah dari 3.3 berarti tidak ada masalah CMV pada model. Dengan demikian, pada tabel diatas semua indikator *brand image*, *product quality*, dan *brand trust* memiliki nilai VIF dibawah 3.3 sedangkan indikator *repurchase intention* terdapat 2 indikator yang melebihi 3.3.

Oleh hal ini, menyimpulkan bahwa rata-rata semua variabel dan indikator tidak terjadi permasalahan di dalam model empiris penelitian ini.

4.5 Inner Model

4.5.1 R-Square (R^2)

Tabel 4. 10 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0,686	0,678
Z	0,730	0,726

Sumber: PLS 2024

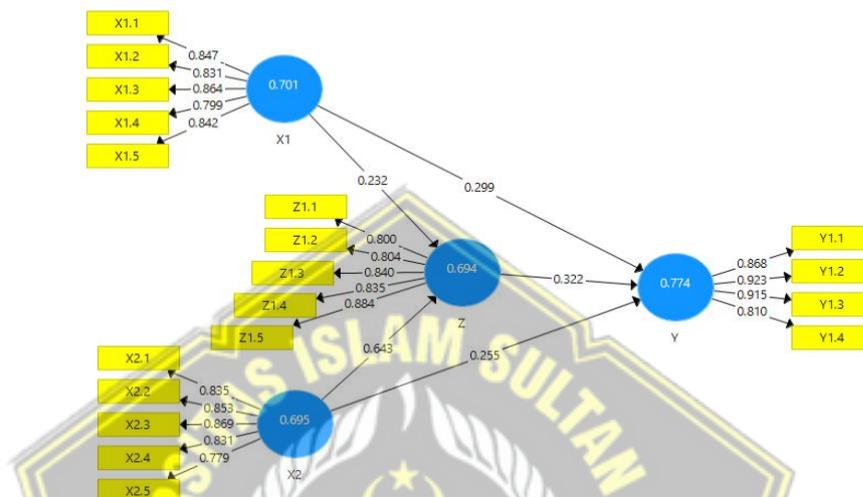
R-Square adalah evaluasi yang dipakai untuk mengukur sejauh mana model struktural dapat memprediksi hasil. R-Square menjelaskan tingkat pengaruh variabel laten eksogen pada variabel laten endogen dengan melihat apakah pengaruh tersebut bersifat substansial atau tidak. Ghazali dan Laten (2015) memberikan kriteria bahwa nilai R-Square sekitar 0.67, 0.33, dan 0.19 digunakan untuk menilai kekuatan model, yang diinterpretasikan sebagai kuat, moderat, dan lemah secara berturut-turut.

Berdasarkan hasil tabel R-Square pada tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa nilai R-Square sebesar 0,686 dan 0,678. Angka ini mengindikasikan bahwa *Brand Image*, *Product Quality*, bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 68,6% terhadap *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. Sisanya, sebanyak 31,4%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dilakukan dengan menggunakan data yang telah melewati tahapan pengukuran. Proses uji hipotesis melibatkan perbandingan t-statistik yang telah ditetapkan. Dalam uji

bootstrapping, t-statistik yang dihasilkan harus melebihi nilai t-tabel one tail, yaitu 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% atau memiliki p-value kurang dari 0,05 (Hair et al.). Hasil dari model uji hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada gambar di bawah ini.



Gambar 4. 2 Full model

Dari gambar 4.3, dapat dijelaskan bahwa untuk menentukan penerimaan atau penolakan suatu hipotesis, perhatian dapat difokuskan pada nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Oleh karena itu, dengan pendekatan ini, perhitungan estimasi pengukuran dan standar error tidak bergantung pada asumsi statistik, melainkan dapat berdasarkan pengamatan empiris. Dalam metode resampling bootstrap yang diterapkan dalam penelitian ini, sebuah hipotesis dianggap diterima jika nilai t-values melebihi 1.96 dan nilai p-values kurang dari 0.05.

4.5.3 Uji Path Analysis

Uji path analysis merupakan metode untuk mengevaluasi peran mediasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode bootstrapping yang terintegrasi dalam aplikasi SmartPLS, dan hasilnya dicatat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_ -> Y	0,299	0,316	0,131	2,278	0,024
X1_ -> Z	0,232	0,219	0,113	2,047	0,042
X2 -> Y	0,255	0,235	0,146	1,744	0,082
X2 -> Z	0,643	0,641	0,120	5,373	0,000
Z -> Y	0,322	0,315	0,124	2,595	0,010

Sumber: Uji Bootstrapping PLS 2024

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa terdapat semua hipotesis yang diajukan diterima. Penilaian terhadap penerimaan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

- a) **H1:** Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *brand image* terhadap *repurchase intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.299. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 2.278 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.024 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin tinggi kuantitas *brand image* yang besar maka akan di ikuti dengan tumbuhnya niat beli ulang terhadap produk Iphone. Dengan demikian = **H1 DITERIMA.**
- b) **H2:** Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan antara konstruk *product quality* terhadap *repurchase intention* atau hipotesis ditolak. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.255. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 1.744 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.082 juga melebihi standar

yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu tinggi rendahnya persepsi terhadap kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang terhadap produk Iphone. Dengan demikian = **H2 DITOLAK**.

- c) **H3:** Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.322. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 2.595 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.010 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk maka akan di ikuti dengan tumbuhnya niat beli ulang terhadap produk Iphone itu sendiri atau niat beli ulang semakin meningkat. Dengan demikian = **H3 Diterima**.

• **Path Coefficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1_ -> Z -> Y	0,075	0,068	0,045	1,653	0,100
X2 -> Z -> Y	0,207	0,204	0,093	2,231	0,027

Sumber : Hasil Uji Bootstrapping PLS 2024

- a) **H4:** Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan antara konstruk *brand image* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust* atau variabel intervening ditolak. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.075. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 1.653 yang lebih kecil dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.100 juga melebihi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu peran *brand trust*

sebagai variabel intervening ditolak dan tidak dapat menjadi variabel penghubung antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian = **H4 Ditolak.**

- b) **H5:** Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *product quality* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust*. Arah hubungan dapat dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0.207. Signifikansi ditunjukkan oleh angka t-statistik sebesar 2.231 yang lebih besar dibandingkan t-tabel (1.96). Nilai *p-value* penelitian sebesar 0.027 juga memenuhi standar yang telah ditentukan yaitu senilai (<0.05). Pada penemuan ini, dapat diinterpretasikan yaitu peran *brand trust* sebagai variabel intervening diterima dan dapat sebagai variabel penghubung antara *product quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian = **H5 Diterima.**

4.6 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis ditunjukkan dengan membandingkan data table

4. Diinterpretasikan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Brand Image terhadap *Repurchase Intention*

Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Artinya semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan akan berpengaruh terhadap peningkatan niat beli ulang (Santika dan Mandala, 2019). Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula niat beli ulang konsumen (Yasa, 2018). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat

beli ulang. Peningkatan citra merek yang positif akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen (Christie dan Krisjanti, 2019).

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung teori Yesi Apriyani (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i Universitas Islam Sultan Agung Semarang menganggap bahwa produk iPhone memiliki reputasi yang berkualitas baik dan mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan melalui indikator: citra perusahaan, citra pengguna, citra produk, manfaat konsumen, dan harga.

4.6.2 Pengaruh Product Quality terhadap *Repurchase Intention*

Kualitas produk adalah keandalan produk untuk memberikan hasil atau kinerja baik yang diinginkan, bahkan melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Tujuan kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai produk dan meningkatkan nilai konsumen. Konsumen seringkali juga mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Ayu Yunefa, 2020). Kotler et al. (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli.

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product quality* tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung teori Sari dan Giantari (2020) menjelaskan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan

konsumen dan niat membeli kembali konsumen. Akan tetapi berbanding terbalik dengan teori Aryadhe & Rastini (2016) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i Universitas Islam Sultan Agung Semarang menganggap bahwa kualitas produk iPhone yang tinggi tidak akan mempengaruhi niat beli ulang pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4.6.3 Pengaruh Brand Trust terhadap *Repurchase Intention*

Brand trust merupakan suatu kepercayaan pada suatu merek. Kesiapan mahasiswa Pengguna Telkomsel di Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta untuk mengarah pada Telkomsel dan mengabaikan resiko dikarenakan harapan bahwa Telkomsel akan memberikan manfaat positif. Untuk individual proses terciptanya kepuasan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut (Agustina et al., 2018). *Brand trust* menurut (Lau dan Lee dalam Novita Herlissha 2017), adalah tingkat keyakinan terhadap pihak lain yang dapat diandalkan untuk memenuhi komitmen, maka dari itu kepercayaan merek dapat didefinisikan sebagai kesiapan dari rata-rata konsumen agar pelanggan merasa puas serta percaya akan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran apapun. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi.

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung teori Astarina dkk. (2014); Syafaruddin dkk.,

(2016) dan Heesup dkk. (2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk iPhone maka akan diikuti dengan tumbuhnya niat beli ulang terhadap produk iPhone itu sendiri atau niat beli ulang semakin meningkat pada mahasiswa/i Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4.6.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Trust*

Citra Merek pada Kepercayaan Merek yang Dimediasi *Repurchase Intention*. Citra merek merupakan prdahuluhan penting dalam menentukan kepercayaan, mencerminkan bahwa merek yang menarik dan bernilai meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang berkaitan dengan merek tersebut. Keyakinan diperlukan ketika timbul niat beli konsumen terhadap suatu produk yang dikemukakan oleh (Ling et al., 2010).

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product quality* tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini mendukung teori (Ling et al., 2010) yang menyatakan tidak semua keyakinan yang timbul akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk yang dikemukakan. Akan tetapi berbanding terbalik dengan teori (Citra dan Santoso, 2016) yang menyatakan Kepercayaan positif yang signifikan dapat memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/i Universitas Islam Sultan Agung Semarang menganggap bahwa kualitas produk iPhone yang

tinggi tidak akan mempengaruhi kepercayaan produk sebagai variabel intervening terhadap niat beli ulang pada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4.6.5 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi

Brand Trust

Semakin baik kualitas produk yang tercipta maka rasa percaya konsumen terhadap merek semakin meningkat, dengan begitu bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Rasa percaya konsumen terhadap produk cenderung bersifat objektif, biasanya timbul dari sesuatu yang sudah jelas terbukti berkualitas. Hal itu didasari dari seberapa kualitas produk yang dibeli oleh konsumen dan bermanfaat bagi konsumen. Untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk tidak mudah, bahkan hingga membutuhkan waktu yang lama agar dapat menumbuhkan rasa percaya. Yang seringkali konsumen pertimbangkan Ketika membeli produk yaitu seberapa masih berkualitas nya sebuah produk jika dipakai hingga jangka panjang. Apakah produk tersebut memiliki daya tahan yang kuat atau bahkan mudah rusak. Ketika produk yang dibeli mampu bertahan hingga jangka Panjang dan memiliki performa kualitas yang baik, maka akan tercipta rasa kepercayaan produk terhadap suatu merek oleh konsumen. Dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada produk inovasi pada merek tersebut.

Dalam penelitian ini, hasil studi pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust* sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk iPhone maka menganggap bahwa kualitas produk iPhone memiliki reputasi yang baik dan akan juga menyebabkan tumbuhnya niat beli ulang terhadap produk iPhone itu sendiri atau niat beli ulang semakin meningkat pada mahasiswa/i Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*, Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*, pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Trust*, dan pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dimediasi *Brand Trust* untuk sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk iPhone.

Konsumen memiliki peran sentral dalam mendukung kelangsungan bisnis, menjadi kekuatan utama yang memastikan kelancaran operasional perusahaan di dunia bisnis. Perubahan preferensi pelanggan terhadap suatu produk dapat berdampak signifikan bagi perusahaan, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *brand trust*, dan *repurchase intention* adalah faktor-faktor krusial yang mampu memproyeksikan keinginan pelanggan terhadap produk iPhone untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, terdapat 5(lima) hipotesis yang diterima.

Hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada hipotesis pertama, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *brand image* terhadap *repurchase intention*.

Dalam hal tersebut, semakin tinggi *brand image* yang besar maka akan di ikuti dengan tumbuhnya *repurchase intention* terhadap produk Iphone.

2. Pada hipotesis kedua, menunjukkan tidak adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *product quality* terhadap *repurchase intention*. Dalam hal tersebut, semakin tinggi *product quality* yang dihasilkan iPhone maka tidak terdapat rasa niat beli ulang terhadap produk Iphone.
3. Pada hipotesis ketiga, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Dalam hal tersebut, semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu produk maka akan di ikuti dengan tumbuhnya niat beli ulang terhadap produk iPhone itu sendiri atau nait beli ulang semakin meningkat.
4. Pada hipotesis keempat, menunjukkan tidak adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *brand image* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust*. Dalam hal tersebut, peran *brand trust* sebagai variabel intervening ditolak dan tidak dapat menjadi variabel penghubung antara *brand image* terhadap *repurchase intention*.
5. Pada hipotesis kelima, menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk *product quality* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust*. Dalam hal tersebut peran brand trust sebagai variabel intervening diterima dan dapat sebagai variabel penghubung antara *product quality* terhadap *repurchase intention*.

5.2 Saran

1. Penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan mengambil variabel lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Misalnya, dari segi Keragaman produk menurut Nuri Mahdi Arsyanti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016), Harga menurut Ismail Razak (2016), kemudahan Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016) dan lain sebagainya.
2. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan model penelitian yang berbeda, memperluas cakupan penelitian seperti merubah tempat penelitian seperti melakukan penelitian wilayah lingkup Kota Semarang tentang produk iPhone, karakteristik yang berbeda misalnya memilih responden melalui status pekerjaan dan pernikahan, sehingga dapat menggali kemungkinan-kemungkinan yang terjadi dan semakin menambah wawasan yang luas.
3. Pada penelitian selanjutnya, disarankan agar lebih memperdalam hasil penelitian, dapat ditambahkan dengan referensi maupun sumber data yang akurat dan lebih jelas sebagai penunjang. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar membuat pernyataan/indikator dalam kuesioner lebih berbobot dan menghindari pernyataan yang sama makna.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian yang diperoleh dari populasi atau sampel di Semarang mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk mewakili perilaku atau preferensi pelanggan di wilayah lain. Semarang mungkin memiliki karakteristik demografis, sosial, atau ekonomi yang unik yang dapat

mempengaruhi respons pelanggan terhadap *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*

2. Studi ini memusatkan perhatian pada pengaruh *Brand Image*, *product quality*, *brand trust* terhadap keputusan *repurchase intention*, walaupun ada banyak variabel lain yang turut memengaruhi *repurchase intention*.
3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hasil pengujian hipotesis dan uji intervening masih menunjukkan bahwa hubungan langsung antara *product quality* tidak dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Hubungan tidak langsung antara *brand image* terhadap *repurchase intention* dimediasi *brand trust* tidak dapat menjadi variabel intervening atau jembatan hubungan antara *brand image* terhadap *repurchase intention*. Oleh karena itu, untuk peneliti yang akan mendatang di diharapkan memperbarui indikator *product quality* dan indikator *brand trust* agar dapat menyempurnakan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (Cetakan Pertama ed.). Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Adhi Laksista Winda Pradini, (2012). Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan *Brand image* terhadap Minat beli ulang pada restoran Kentucky Fried Chicken (KFC). <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/2608>. Universitas Kristen Satya Wacana.
- Chao-Min Chiu, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Cheng, Yu-Hui Fang, (2009). "Determinants of customer repurchase intention in online shopping", *Journal of Online Information Review*, Vol 33.
- Ali, I., Irdiana, S., Irwanto, J., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). *Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)*. 2. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Arif, M. & Siregar, I. K. (2020). Repurchase intentions Affect, Price, Product Quality and Word of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, Vol. 2 No. 1, pp. 260-273
- Aryadhe, P. Dan Rastini, N.M . (2016). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT. Agung Toyota Denpasr. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (9): 5696- 5721
- Astarina, I. G. A., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. 2017. Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(5), 2308– 2334.
- Aurelia, J., Bagus, G., & Wriyakusuma, Y. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SURABAYA*.
- Bastian, D.A. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1), 1-9.
- Cai, G., Cui, M., Kumar, V., Darmawan, P., Wang, J., Wang, X., Lee-Sie Eh, A., Qian, K., & See Lee, P. (2016). *Ultra-large optical modulation of electrochromic porous WO 3 film and the local monitoring of redox activity* †. <https://doi.org/10.1039/c5sc03727a>

- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Christie dan Krisjanti. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word-of-Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Merek Smartphone Samsung dan Iphone. 3(1): 1-15
- Citra, T. dan Santoso, S.B. 2016. Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. 13 (16), 67-79.
- Devi Puspita Sari, A. N. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3 (2) Hal: 73-83.
- Diponugroho, A. and Santosa, S.B., (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Parlour Café Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Diputra dan Yasa (2021) dalam Jessie Aurelia & I Gusti Bagus Yosia Wriyakusuma (2022) PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SURABAYA
- Dwi Agustina, E. (n.d.). *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi; Pengaruh Life Style, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Di Ngawi*.
<http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>
- Edo Zulfadly, (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang. *Jurnal Management, Vol 2*.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (2016). *Perilaku Konsumen, Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Fakhri Rahmandal & Naili Farida2. (n.d.). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE PARAGON MALL DAN JAVA SUPERMALL SEMARANG. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. 1*.

- Fang, Y.-H., Chiu, C.-M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding Customers' Satisfaction and Repurchase Intentions: An Integration of IS Success Model, Trust, and Justice. *Internet Research*, 21(4).
- Fariz, A. (2018). Peningkatan Brand Preference Dan Brand Trust Melalui Brand Identity Terhadap Repurchase Intention. UNISSULA.
- Firman Kurniawan, z. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 75-81.
- Ghozali, I. (2011) 'Aplikasi Analisis Multivariate', p. 129.
- Giantari, I.G.A.K., Zain, D., Rahayu, M., Solimun. 2013. The Role of Perceived Behavioral Control and Trust as Mediator of Experience on Online Purchasing Intentions Relationship: A Study on Youth in Denpasar city (Indonesia). *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, No. 1. pp. 30-38.
- Hair, J. F., M. Ringle, C., Sarstedt, M., & M. Hult, G. T. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Handayani, E. D., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Desain, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Dewantara*, Vol. 5 No. 2, pp. 152-161
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The influence of product quality, brand image on purchasing decisions through brand trust as mediating variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528–539. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.30407>
- Hardani. (2020). METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF. In H. S., G. Nur Hikmatul Auliya, M. Helmina Andriani, S. M. Roushandy Asri Fardani, S. M. Jumari Ustiawaty, M. A. Evi Fatma Utami, . . . M. Ria Rahmatul Istiqomah, *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF* (p. 235). Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Hariadi, E. A., & Sugiharto, S. (n.d.). *SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI KOPI KENANGAN SURABAYA*.
- Hasan, Ali. 2009, Marketing, Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Hawkins & Mothersbaugh (2010) dalam Muhammad Rizkie Fadlih, F. U. (2018). *Pengaruh Perceived Website Reputation, Relative Advantage, Perceived Website Image, Trust, Attitude Toward Online Shopping terhadap Purchase Intention*.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention, A General Structural Equation Model. *European Journal Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- 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>
- Indrawari, N.M.M. dan Pramudana, K.A.S. 2014. Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorses dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita pada Online Shops Produk Pakaian. *E-Jurnal Manajemen*, 3 (4), 938-955.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22.
- Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Faisal Rizal Zaenal, D. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2). www.kaskus.co.id
- Junio, A., Jiwa, Z., Tarigan, H., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE.
- Karina, N. P. N., N. K. Seminarai. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6).161-162.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Boston Munich: Pearson.
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Bauran Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. CV.Alfabeta. Bandung.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono. (2006). *teknik analisis penelitian kuantitatif*. March.
- Kualitas Produk, P., Merek dan Gaya Hidup, E., Inten Suryani, N., & Lumban Batu, R. (2021). YUME : Journal of Management. *YUME : Journal of Management*, 4(2), 254–272. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Lailiyah, N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fast Food McDonald's di Kota Malang), (Universitas Muhammadiyah Malang). 8-63.
- Lau dan Lee (2017) dalam Edward Alexander Hariadi, Sugiono Sugiharto (2022) PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KEDAI KOPI KENANGAN SURABAYA
- Laura Lahinda, Merisa, and Rianty Agustina Siahaan, 2018, The Influence Of Product Innovation And Service Quality to Buying Decision and The Impact to Repeat Buying At Progo Road Bandung, Journal article Asian Journal of Technology Management
- Lestari. (2019). 1 , 2 , 3 1 , . 09(02), 25–47.
- Ling. (2010),“Heterogeneous learning and the targeting of marketing communication for new products”, *Marketing Science*, Vol. 28 No. 3, pp.424-441.
- Lubis dan Hidayat (2017), Istiyanto (2016) dan Nugroho (2017) dalam Intan Ali et. al., (2019) Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang)
- Marpaung, N. N. (2022). The Influence of The Marketing Mix on Buying Decision (Study on Rb Collection Pasar Baru Bekasi). *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 5(2), 166–176.
- Mochammad Ilham Akbari, & Yosafat Puji Hastoko. (2022). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman bir pletok di Hana Kuliner Jakarta*.

- Mohammad Farraas Salsabiil, & Nuruni Ika Kusuma W. (2023). The Influence of Brand Love and Hedonistic Lifestyle on the Purchasing Decision of Iphone Smartphones (A Study on Iphone Users From Generation Z in Surabaya). *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 583–588. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4836>
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Erlangga, ed.). Jakarta.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). Doctoral dissertation, Brawijaya University.
- NADIA AENI WIJAYANTI. (2022). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP REPURCHASE INTENTION MOBIL MEREK TOYOTA DENGAN INTERPERSONAL INFLUENCE SEBAGAI VARIABEL MODERAT*. Council of The South African Bureau of Standards.
- Nasution (2005) dalam Nanda Dwi Iskuntianti, Malia Annissa Faisal, Jumratun, Naimah, Vicky F Sanjaya. The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions
- Nur, T. (2018). *PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN STRUKTUR MODAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 21, Issue 3).
- Nur, Y. (2022). *The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Repurchase intentions*. <https://id.fxssi.com>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8 No. 3, pp. 1374-1400
- Penny Rahmawati. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta Abstrak, 82–89.
- Peter, J.Paul dan Olson Jerry C.,(2009),*Consumer Behavior and Marketing Strategy*,9th,The Mc, Graw Hill Companies,Inc.
- Peter & Olson (2008) dalam Muhammad Rizkie Fadlih, F. U. (2018). *Pengaruh Perceived Website Reputation, Relative Advantage, Perceived Website Image, Trust, Attitude Toward Online Shopping terhadap Purchase Intention*.
- Praktis Merencanakan, P., & dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, M. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

- Purwanto, H., Citaningtyas Ari Kadi, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (n.d.). *CITACONOMIA: Economic and Business Studies SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA KONSUMEN ROTI BLUDER MIRASA)*.
<https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>
- Rezky, A., Roy, F., Evi, S., & Sari, T. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE MEREK SAMSUNG DI COUNTER SEP(Samsung Excellent Partner) HACOM ITC SURABAYA*.
- Rumini, N. L. P. I., & Budarsa, I. G. K. S. (2017). Blind Loyalty Pengguna iPhone. *Forum Manajemen - Jurnal STIMI Handayani Denpasar*, Vol. 15 No. 1, pp. 53-67
- Saidani, B. dan Arifin, S. 2012. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3, No.1, Hlm.1-22.
- Santika, K.J dan Mandala, K. (2019).Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen*. 8(10) : 6139-6158
- Sari, D. A. T., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Role of Consumer Satisfaction in Mediating Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, Vol. 7, No. 1, 217-226. Available at: <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/article/view/839/1364> . Retrieved on: June 9, 2022.
- Sari, D. Y., Tjahjaningsug, E., & Hayuningtyas, K.A. (2018). Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi pad Konsumen Giant BSB Semarang) *prosiding SENDI_U*, 978 – 979.
- Savitri, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7 No.10 5748-5782.
- Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*. Vol. 3 No. 4.
- Sinaga, D. (2014). Buku Ajar Statistika Dasar. In D. Sinaga, *Buku Ajar Statistika Dasar* (p. 13)

- Sipayung, M. L., & Sinaga, A. H. (2017). Marketing mix effect and quality product repurchase intention on rice pandaraman in South Tapanuli Region. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(3), 85– 89. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1064.7013&rep=rep1&type=pdf>
- Sitanggang, Sinulingga, & Fachruddin, 2019 dalam Nine Inten Suryani, & Reminta Lumban (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Kota Bogor
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Chemical Science Ultra-large optical modulation of electrochromic porous WO₃ film and the local monitoring of redox activity †. *Chemical Science*, 7, 1373–1382. <https://doi.org/10.1039/C5SC03727A>
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada strategi pemasaran* (Pertama ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha & Handoko, (2016) dalam Nadia Aeni Wijayanti. ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *QUALITY PRODUCT* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MOBIL MEREK TOYOTA DENGAN *INTERPERSONAL INFLUENCE* SEBAGAI VARIABEL MODERAT
- Tanojohardjo, G. A. (2014). Analisa Hedonic Value dan Utilitarian Value terhadap Brand Trust dengan Brand
- Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Pewarnaan LOréal Professionnel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and executing strategy : the quest for competitive advantage: concepts*. McGraw-Hill.
- Tjiptono, F. (2004). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Sumarwan, U. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen. In *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen* (p. 103). PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

- Trivedi, S.K.; Yadav, M. Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Mark. Intell. Plan.* **2020**, *38*, 401–415.
- Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepurusan Pembelian. *Jurnal Semarak*, Volume 1.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2018*, 915–928.
- Yasa, I.K. (2018). The Role of Brand Image Mediating The Effect of Product Quality on Repurchase Intention. *Jurnal Politeknik Negeri Bali*. 11(83): 172-180
- Yesi Apriyani, (2013). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Journal Of Management Vol. 2 Universitas Negeri Padang*.
- Zulfadly, E. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.1.

