

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT
QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

Studi kasus konsumen Iphone di Indonesia

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Ananta Yoga Sumantri

30402100043

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Skripsi

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP

REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI

VARIABEL INTERVENING

Studi kasus konsumen Iphone di Indonesia

Disusun Oleh :

Ananta Yoga Sumantri

30402100043

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan
sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA
جامعة السلطان اگونگ
Semarang, 7 Juli 2025

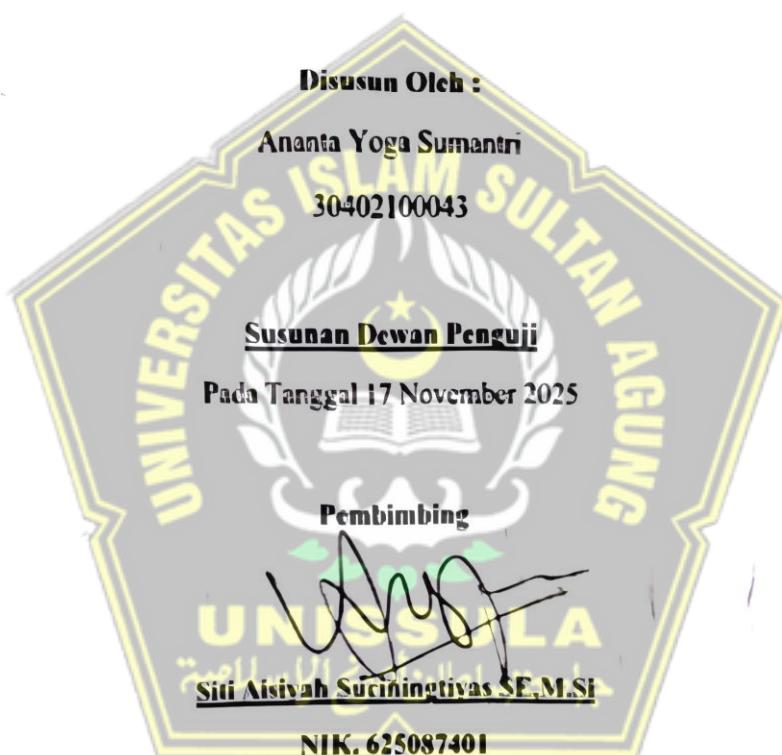
Pembimbing,

Siti Aisyah Suciningtyas SE.,M.Si

NIDN. 625087401

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE
INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS KONSUMEN IPHONE DI INDONESIA)**



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

Mengetahui



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama NIM : Ananta Yoga Sumantri

NIM : 30402100043

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan Judul:

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Studi kasus konsumen Iphone di Indonesia “

merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 9 Agustus 2025

Penulis



Ananta Yoga Sumantri

NIM. 30402100043

*Coret yang tidak perlu

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama NIM : Ananta Yoga Sumantri

NIM : 30402100043

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan Judul:

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Studi kasus konsumen Iphone di Indonesia “

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 9 Agustus 2025

Penulis



Ananta Yoga Sumantri

NIM. 30402100043

***Coret yang tidak perlu**

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variable intervening. Data diperoleh dari 120 responden pengguna iphone melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dan *Brand Trust* baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan ini menekankan pentingnya image dan kualitas sangat penting untuk meningkatkan pembelian ulang

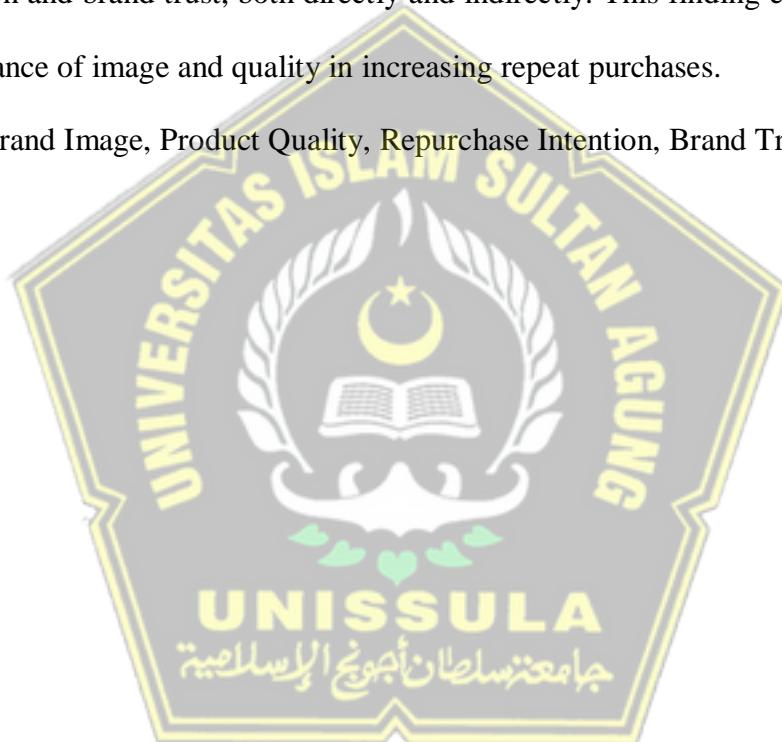
Kata kunci: *Brand Image*, *Product Quality* , *Repurchase Intention*, *Brand Trust*



ABSTRACT

This study analyzes the influence of brand image and product quality on repurchase intention, with brand trust as an intervening variable. Data were obtained from 120 iPhone users through a questionnaire and analyzed using SEM with SmartPLS 4. The results indicate that brand image and product quality influence repurchase intention and brand trust, both directly and indirectly. This finding emphasizes the importance of image and quality in increasing repeat purchases.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Repurchase Intention, Brand Trust



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur kehadirat 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 Sulistyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ibu Siti Aisyah suciningtyas S.E.,M.Si 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, Ibu Rumiyati dan Budhe Maryati yang telah mensupport saya serta selalu mendo'akan dari jauh serta

keluarga yang selalu mendukung dan memberikan doa, motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Skripsi dengan baik dan lancar.

6. Kepada Kholifatun Rohmawati yang selalu meneman, membantu dan menjadi support system penulis dalam kondisi apapun.
7. Kepada teman saya Satria dan Gilang yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini .
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 dilakukan

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.

Semarang, 09 Juli 2025

Penulis,

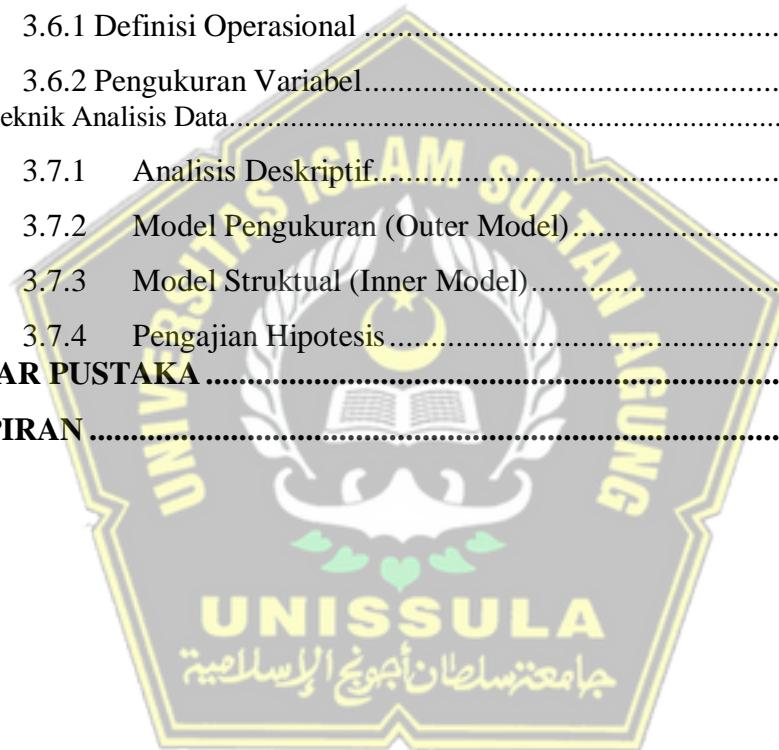
Ananta Yoga Sumantri

NIM. 30402100043

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Umum.....	10
1.3.2 Tujuan Khusus	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Consumer Behavior	13
2.2 Variabel Penelitian.....	14
2.2.1 Repurchase Intention.....	14
2.2.2 Brand Trust.....	17
2.2.3 Brand Image	19
2.2.4 Product Quality	22
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.3.1 Hubungan Brand Image dan Repurchase Intention	25
2.3.2 Hubungan <i>Product Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	27
2.3.3 Hubungan <i>Brand Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	29
2.3.4 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention dimediasi Brand Trust</i>	30
2.3.5 Hubungan <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase intention dimediasi Brand Trust</i>	31
2.4 Model Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33

3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel	36
3.4 Sumber Data dan Jenis Data.....	37
3.4.1 Sumber Data	37
3.4.2 Data Primer.....	37
3.4.3 Data Sekunder	37
3.4.4 Jenis Data	38
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.6.1 Definisi Operasional	38
3.6.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2 Model Pengukuran (Outer Model).....	41
3.7.3 Model Struktural (Inner Model).....	43
3.7.4 Pengajian Hipotesis	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Top Brand Index kategori smartphone (2021–2025).....	2
Gambar 2 1 Model Empiris	32



DAFTAR TABEL

Table 1 1 Research Gap.....	9
Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3 2 Pengukuran Skala Likert.....	40
Tabel 3 3 Angka indeks jawaban responden	41
Tabel 3 4 Kategori R2	44
Tabel 3 5 Kategori F2.....	44



BAB I

PENDAHULUAN

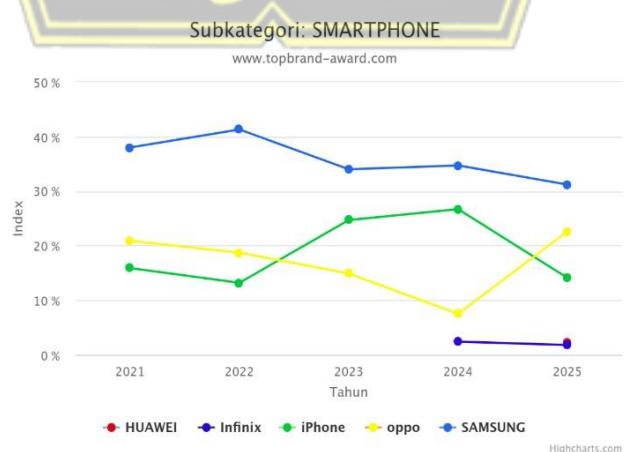
1.1 Latar Belakang Masalah

Industri 4.0 telah memberikan disrupsi teknologi yang berdampak pada setiap individu. Salah satu perkembangan industri 4.0 yang dapat kita rasakan adalah Internet of Things, segala sesuatu dapat kita peroleh melalui smartphone. Smartphone bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan, akan tetapi juga menjadi alat pengukur tingkat sosial suatu individu. Salah satu segmen konsumen yang banyak menggunakan Smartphone adalah masyarakat generasi z. Generasi Z ini dipandang sebagai kaum intelektual yang harus selalu up to date untuk mengikuti gerak perubahan informasi yang cepat. Di kalangan generasi Z, pilihan smartphone yang tepat bukan hanya menjadi pemenuh kebutuhan dasar akan media informasi, melainkan juga sebagai kebutuhan primer dan prestise di komunitas masing-masing.

Pada zaman modern saat ini kehidupan masyarakat terutama Generasi Z sekarang tidak bisa lepas dari teknologi *smartphone*. Kemajuan teknologi *smartphone* tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Berbagai kegiatan yang dilakukan hampir semuanya menggunakan teknologi *smartphone* baik dalam bekerja, hiburan sarana belajar dan lain sebagainya. Kemajuan teknologi *smartphone* akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan artinya, bahwa teknologi merupakan keseluruhan cara yang secara rasional mengarah pada ciri efisien dalam setiap kegiatan masyarakat. Perkembangan teknologi *smartphone* yang semakin pesat sangat mempengaruhi gaya hidup yang semakin

mencolok. Menurut (Latief, 2019) Tujuan teknologi *smartphone* adalah sebagai sarana untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan setiap kegiatanya sehingga penggunaan cara tradisional yang banyak memakan waktu dan tenaga dapat diminimalisir seiminim mungkin.

Perkembangan teknologi *smartphone* yang sangat pesat, pesan dan informasi dapat disampaikan dalam waktu yang cepat, perbedaan ruang dan waktu tidak menjadi penghalang untuk berkomunikasi. *Smartphone* adalah salah satu bentuk teknologi komunikasi yang digunakan paling banyak oleh masyarakat. (Fajarn, 2015) mengatakan jumlah pengguna *Smartphone* pun terns meningkat, penggunanya pun tidak hanya kaum muda tetapi sudah merambah ke kelompok usia anak-anak hingga orang tua. (Latief, 2019) mengatakan bahwa *Smartphone* sesuai arti katanya (telepon pintar) mempunyai fungsi dan kemampuan seperti komputer yang didukung sistem operasi yang canggih seperti Android, Ios, *Windows Mobile* dan lain-lain. Sistem inilah yang mengatur dan mengintegrasikan *software* dan *hardware* layaknya sebuah komputer.



Gambar 1 1 Top Brand Index kategori smartphone (2021–2025)

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan dari data diatas samsung tetap memimpin pasar selama lima tahun terakhir, namun indeksnya menunjukkan tren menurun, dari sekitar 43% pada 2022 menjadi 31% di tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek Samsung masih tinggi, tetapi mulai tergerus oleh pesaing. iPhone mengalami kenaikan signifikan dari 2022 ke 2024, naik dari 14% menjadi 27%, mencerminkan meningkatnya kepercayaan dan minat beli dari konsumen. Namun, penurunan drastis kembali ke 16% pada 2025 menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam mempertahankan loyalitas merek. Oppo, yang semula konsisten turun sejak 2021, justru mencatat lonjakan besar pada 2025, naik dari 9% menjadi 22%, yang bisa disebabkan oleh kampanye pemasaran agresif atau peluncuran produk baru. Huawei dan Infinix tetap berada di peringkat terbawah dengan indeks di bawah 3%, mengindikasikan lemahnya brand awareness dan brand trust di kalangan konsumen Indonesia. Khususnya bagi iPhone, meskipun sempat menunjukkan lonjakan , tren penurunan pada 2025 menjadi peringatan bahwa brand image dan kualitas produk saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan. Kepercayaan terhadap merek (brand trust) memiliki peran penting sebagai penghubung antara persepsi positif dan keputusan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana brand image dan product quality memengaruhi repurchase intention, serta peran brand trust sebagai variabel intervening di antara hubungan tersebut.

Berdasarkan data iphone diatas selama lima tahun terakhir, terlihat adanya fluktuasi jumlah penjualan yang mencerminkan ketidakstabilan minat beli dari konsumen. Penurunan penjualan yang terjadi pada periode tertentu menunjukkan

bahwa meskipun iPhone masih menjadi salah satu merek smartphone premium yang populer, terdapat hambatan dalam menjaga konsistensi pasar. Salah satu penyebab utama dari penurunan tersebut adalah persepsi masyarakat terhadap iPhone sebagai produk yang eksklusif dan mahal, sehingga tidak semua kalangan merasa mampu untuk membelinya. Brand image yang terlalu kuat sebagai simbol status sosial justru menjadi penghalang bagi sebagian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, dari sisi inovasi, iPhone dinilai kurang menghadirkan pembaruan signifikan pada tiap peluncuran seri terbarunya. Hal ini membuat sebagian konsumen merasa tidak mendapatkan nilai lebih yang cukup untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, iPhone tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang loyal terhadap merek ini, terutama karena kualitas produk yang tinggi dan sistem keamanan yang unggul. Kepercayaan terhadap merek (brand trust) serta persepsi positif terhadap kualitas produk (product quality) menjadi dua faktor yang tetap mendorong niat beli ulang (repurchase intention), meskipun dalam skala yang lebih selektif dan tergantung pada persepsi individu terhadap nilai produk yang

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 Ayesha; Haq, Zia Ul, 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 (Aurelia & Wriyakusuma, 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 *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 berperanan 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 persepsiya terhadap suatu merek. Konsumen cenderung merasa percaya terhadap produk dengan merek yang digemari atau sudah terkenal (Schiffman dan Kanuk

dalam (Adiwidjaja, 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 mamakai

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

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 & 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, 2018). Beberapa penelitian menyebutkan pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang diantaranya (N . M . G i r s a n g e t a l . , 2 0 1 8) , (Lestari, 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 buatangoggle. Hal ini menjadi pembeda dengan pesaing lain. kualitas software dan hardware yang di miliki 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 penbgunduhan aplikasi illegal hal tersebut juga membuat *software* iPhone tidak memiliki iklan pada tampilan aplikasinya

Table 1 1 Research Gap

No	Research Gap	Hasil	Peneliti
1.	Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	Berpengaruh Signifikan	(Santika dan Mandala, 2019)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	Ali et al., (2019)
2.	Terdapat perbedaan hasil penelitian <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i>	Berpengaruh Signifikan	(Hulu et al., 2018)
		Tidak Berpengaruh Signifikan	(Ariffin et al., 2016).

(Santika & Mandala, 2019a) dengan hasil yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali et al., 2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

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

Berdasarkan permasalahan diatas, 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”

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 variable 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 : “*Studi kasus konsumen Iphone pada Gen Z di Semarang*”

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: *Studi kasus konsumen Iphone pada Gen Z di Semarang*

- 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 & Joseph, 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 & 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. Kesediaan 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 mempergaruhi 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 & Sabran, 2022).

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 pemaaran 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 faktor 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 dikonsumsinya.
- 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. Kesediaan 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 Herlissya, 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 & Lee, 1999) *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 urut-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 & Lee (1999), 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 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 dikalangan masyarakat. Kotler & 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 perfomansi dan yang berhubungan dengan perlengkapan dan kelebihan merek.

Mardiansyah & Khuzaini (2017:76) Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat yang mana merek itu menarik minat membuat konsumen ingat akan merek tersebut, membangung sebuah merek yang kuat sangatlah susah maka dari itu produsen haruslah sabar, mengenalkan merek tersebut pelan- pelan kepada konsumen agar konsumen mengnal 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. Sari & Nuvriasari (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 & Wardana, 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 & Yasa, 2021) citra merek merupakan pandangan konsumen mengenai suatu produk yang dilihat secara kompleks. Rumini & 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 (Rahmawaty, 2014) merupakan sebuah persepsi atau penilaian konsumen kepada perusahaan atau produk tersebut. Citra tidak bisa dimunculkan pada ingatan pembeli dalam waktu sebentar atau melalui satu media sosial saja. Suatu citra cara penyampainya 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, 2016) lau *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. (Fidina, 2021) menyatakan bahwa indikator citra merek terdiri atas tiga bagian, yaitu :

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

Sementara Mayasari & Soesanto (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 (Yunefa & Sabardini, 2021).

Kotler & Armstrong (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) 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 (Suryani & Batu, 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) (Yunefa & Sabardini, 2021).

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 & Mandala, 2019b). 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 & Krisjanti, 2019)

Kotler & 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, 2015), 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 & Olson, 2008), 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 Laksista (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 (Apriyani, 2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat

beli ulang konsumen. Selanjutnya Zulfadly (2011) 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 & Santosa, 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 (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, 2011) 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 & Arifin, 2013) 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.

(D. A. T. Sari, 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.

H 2 = Product quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

repurchase intention Brand Trust.

2.3.3 Hubungan *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*

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

(Astarina et al., 2017); (dkk., 2016) dan (Heesup Hyejoon; Lee, Seonmin, 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, 2019). (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 (Agustina et al., 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 et al., 2009); (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 pndahuluan 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 & 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 & 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 menunjukan 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*.

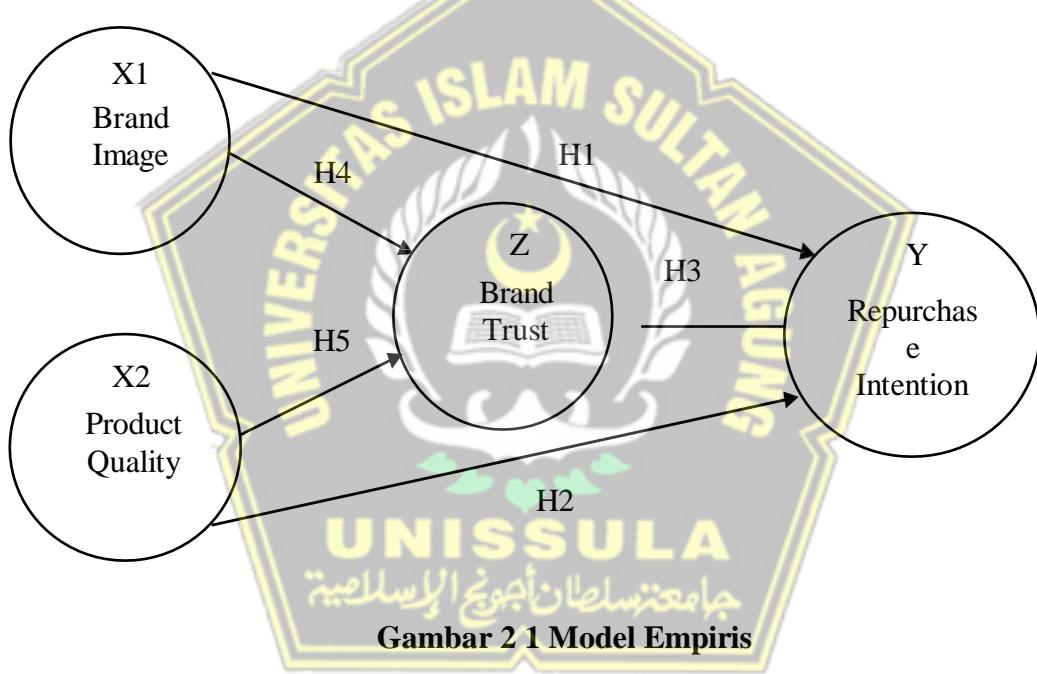
S e m a k i n baik kualitas produk yang tercipta maka rasa percaya konsumen terhadap merek semakin meningkat, dengan begitu bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Rasa percaya konsumen terhadap produk cenderung bersifat objektif, biasanya timbul dari sesuatu yang sudah 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, instrumen yang digunakan adalah berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran hingga penampilan 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 konsumen 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, 2018). 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 indicator. Untuk menentukan sampel yang *representative* yaitu sesuai dengan jumlah indicator dikali dengan 5-10 (Hair et al., 2014). 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. 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, 2018).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 indicator. Untuk menentukan sampel yang *representative* yaitu sesuai dengan jumlah indicator 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, 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 Konsumen Iphone
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.

3.4.2 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.

3.4.3 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 (Noor, 2015). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel, buku ilmiah, serta web organisasi yang ada hubungannya

dengan penelitian.

3.4.4 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 negatif.

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 dibawah

Tabel 3 1 Definisi Operasional Variabel

NO	Variable	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	Reurchase Imtention (Y)	Minat beli ulang didefinisikan juga sebagai salah satu niat setelah pembelian konsumen yang memilih menggunakan jasa dari perusahaan yang sama	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	(Ferdinand, 2002; McDougall & Levesque, 2000)
2	Brand Trust (Z)	<i>Brand trust</i> adalah merek yang berhasil menghasilkan pengalaman merek yang berkesan dalam jangka panjang yang bagi konsumen	1. KarakteristikMerek 2. KarakteristikPerusahaan 3. KarakteristikKons men Merek 4. BrandReputation (Reputasi Merek) 5. BrandLiking (Kesukaan terhadap Merek)	(Haudi et al., 2022; Inggasari & Hartati, 2022; Lau & Lee, 1999)
3	Brand Image (X1)	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	Firman Dkk (2018:76) dan (Setyawati 2021 ; Lusi Indah Mayasari 2011)
4	Product Quality (X2)	Kualitas produk adalah keandalan produk untuk memberikan hasil atau kinerja baik yang diinginkan, bahkan melebihi harapan	1. Variasi Produk 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Kemasan 5. Keunikan	(Kotler & Keller, 2016). Dan (Sipayung &

		pelanggan		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 Teknik Analisis Data

Software Smart PLS 4 digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam penelitian ini. *Partial Least Squares* (PLS) adalah metode penyelesaian

Struktural Equation Modeling (SEM) yang lebih baik dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM memiliki fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang mengintegrasikan teori dan data serta dapat melakukan analisis jalur dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh para peneliti.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara untuk menggambarkan data responden dan deskripsi variabel penelitian dengan mencantumkan angka indeks jawaban responden.

Tabel 3 3 Angka indeks jawaban responden

Presentase	Nilai tafsir
1 - 33,33%	Rendah
33,34 - 66,66%	Sedang
66,67 - 100%	Tinggi

3.7.2 Model Pengukuran (Outer Model)

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu kuesioner dapat dengan tepat mengukur konstruk yang dimaksud. Ini melibatkan penilaian terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan konstruknya. Tahapan yang umum dilakukan meliputi uji validitas *convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity*.

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah mengukur tingkat sejauh mana indikator-indikator dari suatu variabel laten mengandung informasi yang relevan terkait dengan konstruk yang dimaksud. Ini melibatkan pengukuran seberapa kuat hubungan antara skor-skor indikator dengan skor variabel laten tersebut. Menurut Imam Ghozali yang mengutip Chin, dalam evaluasi *convergent validity* melalui *individual item reliability*, nilai *outer loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai untuk memenuhi syarat tersebut. *Outer loading* mengindikasikan seberapa kuat hubungan antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruk yang diukur, dan nilai dalam rentang tersebut dianggap cukup untuk memastikan *validitas konvergen*.

2. *Average Variance Extracted* (AVE)

Dalam menguji validitas, kita mengevaluasi item-item pertanyaan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE adalah persentase rata-rata dari *variance* yang diekstraksi antara item-item atau indikator suatu variabel, yang mencerminkan tingkat konvergensi indikator tersebut. Untuk memenuhi kriteria yang baik, nilai AVE dari masing-masing item pertanyaan sebaiknya lebih besar dari 0,5.

3. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan menilai seberapa berbedanya dua variabel satu sama lain. Validitas diskriminan terpenuhi jika korelasi antara suatu variabel dengan variabel lain lebih rendah daripada korelasi antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri. Selain itu, untuk memastikan validitas diskriminan, penting untuk melihat nilai *cross loading* dari setiap item

pernyataan variabel, di mana nilai *cross loading* dari setiap item pernyataan ke variabel itu sendiri harus lebih tinggi daripada nilai *cross loading* ke variabel lain.

3.7.2.2 Uji Reabilitas

Secara umum, reliabilitas adalah sebuah ukuran untuk menentukan sejauh mana sebuah alat pengukur atau instrumen dapat diandalkan dalam mengukur suatu konsep, atau sejauh mana konsistensi yang dimiliki oleh responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Dalam mengevaluasi reliabilitas, para peneliti menggunakan metode seperti menghitung nilai *composite reliability*. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya (*reliable*) apabila nilai *composite reliability*-nya $\geq 0,7$.

3.7.3 Model Struktural (Inner Model)

3.7.3.1 R-Square

R square adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai R square berada dalam rentang dari 0 hingga 1, yang mencerminkan seberapa besar gabungan variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Penggunaan R-squared (R^2) adalah untuk mengevaluasi dampak variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai R-square dapat dikelompokkan dalam 3 kategori yaitu katagori kuat, katagori moderat, dan katagori lemah.

Tabel 3 4 Kategori R²

Nilai R ²	Kategori
1,00 - 0,75	Kuat
0,74 - 0,50	Moderat
0,49 - 0,25	Lemah

3.7.3.2 F-Square

F Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model struktural. F Square memberikan informasi mengenai seberapa besar efek dari hubungan antar variabel yang sedang dianalisis.

Tabel 3 5 Kategori F²

Nilai F ²	Kategori
0,02 - 0,14	Pengaruh Kecil
0,15 - 0,34	Pengaruh Sedang
= > 0,35	Pengaruh Kuat

3.7.4 Pengajian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan smart PLS 4. Proses pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai *Path Coefficient* pada pengujian inner model. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-statistik yang dihasilkan

lebih besar dari nilai T-tabel 1,96 ($\alpha = 5\%$) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

