

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN ROWN DIVISION DI KOTA SOLO

Aland Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Rown Division is a distro selling clothings and apparels for men and women that has been established since 2007 in the city of Solo and still grows until now. Rown Division has been designated as the biggest clothing brand in the city and is considered one of the best in Indonesia. Growth in the technology and information sectors has been accompanied by the increasing number of newly established distros in Indonesia in general and Solo in particular. This phenomenon may push Rown Division to increase its product quality and promotion effort in order to stay at the top of the competition.

The purpose of this research is to analyze the amount of influence of product quality, brand image, and promotion in the amount of purchase in the distro. Samples utilized in this research are patrons of the distro that had at least purchased a product in the year 2020. This research use the technique of non-probability sampling with a total of 110 samples. The data from those samples are then processed and analyzed using structural equation modelling with the computer program AMOS.

The result of this research indicate that all four proposed hypothesis has been accepted positively and in significant manner. Product quality, brand image, and promotion have positive influences on repurchase intention. In turn, repurchase intention also has positive influence on purchasing decision.

Keywords: Product quality, brand image, promotion, repurchase intention, purchasing decision, Distro ROWN DIVISION.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat mulai dari bisnis kecil sampai bisnis dalam skala besar. Salah-satu bisnis yang terus mengikuti arus modernisasi adalah bisnis dibidang *fashion* laki-laki maupun perempuan. Hal ini terjadi disebabkan karena *fashion* dinilai sebagai gaya hidup seseorang yang mencerminkan jati dirinya agar dapat menunjang penampilan sehingga lebih menarik dan menjadi sorotan di masyarakat. Produk *fashion* menurut (Saputra, 2019) memiliki beberapa kategori seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris dan lain sebagainya.

Dampak dari majunya bisnis dibidang *fashion* dan merupakan produk yang menjadi kebutuhan masyarakat menyebabkan munculnya usaha-usaha baru yang saling bersaing untuk merebut konsumen di pasar. Targetnya sendiri bermacam-macam, mulai dari *fashion* remaja hingga dewasa bahkan usia lanjut. Sejalan dengan kesadaran konsumen terhadap *fashion* yang mengarah pada *lifestyle*, menurut data diatas *industry fashion* menduduki peringkat kedua dalam jumlah usaha di masyarakat berdasarkan jajaran sensus ekonomi ditahun 2016 yaitu sekitar 15.01%. selain itu, *industry fashion* mampu berkontribusisekitar 18.01% atau sekitar 116 triliun rupiah di dalam kategori ekonomi kreatif di Indonesia. Menurut data dari Kementrian Perindustrian di tahun 2016, dicatatannya tertulis bahwa nilai *ekspor* dari Industri *Fashion* mencapai USD 11.7 Miliar. Dalam menghadapi perkembangan *industry 4.0* untuk memenuhi kebutuhan pasar baik domestik maupun permintaan *ekspor* terus bertekad meningkatkan produktivitas industri manufaktur baik kecil, menengah, maupun besar yang dibentuk oleh pembisnis muda dan berbakat.

Fenomena yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat berkaitan dengan dunia *fashion* adalah keberadaan distro yang sudah menjamur salah-satunya di daerah seperti di Jawa yang meliputi Jawa Barat, Tengah, dan Timur. Distro muncul awalnya untuk menunjukkan perlawanan terhadap produk *fashion* merek-merek kapitalis yang selama ini beredar di Indonesia. Ciri-ciri distro sendiri adalah penciptaan merek, label, dan *design* sendiri sekaligus dipasarkan dan dijual sendiri bisa melalui offline maupun online. Salah-satu contoh bisnis distro yang naik daun dikalangan masyarakat Jawa Tengah tepatnya di Kota Solo adalah Rown Division sebuah distro yang menjual *clothing* dan *apparel* pria maupun wanita. Rown Division berdiri sejak tahun 2007 dan terus berkembang sampai sekarang. Rown Division ditetapkan menjadi *clothing brand* terbesar di Kota Solo dan salah-satu distro terbaik di Indonesia.

Dibalik kesuksesan Rown Division dari pertengahan Agustus 2007, ternyata Rown Division mengalami suatu permasalahan ditahun 2016 sampai sekarang ini dimana angka penjualan produk terus-menerus turun hingga mencapai kerugian yang cukup banyak nilainya.

Gambar 1

Data Penjualan Bisnis Rown Division di Th 2016-2019



Sumber: Wawancara dengan Owner Rown Division, Januari 2021

Dari data diatas menurut owner Rown Division dapat dilihat bahwa bisnis *fashion clothing* dan *apparel* Rown Division terbesar di Solo mengalami permasalahan penurunan penjualan yang harus segera diatasi. Mulai tahun 2016-2017 penjualan turun sebesar 30% dengan pendapatan Rp. 3.216.800.000. Di tahun 2017-2018 bisnis ini belum bisa bangkit dari keterpurukannya karena masih mengalami penurunan sebesar 35% dengan pendapatan Rp. 2.090.920.000. Sampai ditahun 2018-2019 penurunan penjualan terjun bebas sampai 50% dengan pendapatan Rp. 627.276.000. Dilihat dari penurunan penjualan tentu sudah tidak sehat dari pendapatan dengan jumlah miliar turun hingga hanya ratusan. Bisnis seperti ini jika tidak segera diatasi dan bangkit akan memiliki resiko kerugian dan kebangkrutan.

Kasus penurunan penjualan pada bidang *fashion* harus segera diatasi sebelum perusahaan mengalami kemunduran yang terlalu tajam. Penjual harus dengan kreatif dan terus update dalam berbagai hal mulai dari kualitas produk, promosi maupun mempertahankan citra atau brand image di benak konsumen tetap menjadi yang terbaik agar Rown Division meningkat peminatnya untuk mengulangi pembelian di distro Rown Division.

Kualitas produk dinilai sangat penting dalam bidang *fashion* laki-laki dan perempuan karena konsumen cenderung melihat pertama kali untuk membeli produk dari segi bagus tidaknya kualitas. Menurut Akrani (2013) dalam (Chinomona & Maziriri, 2017) kualitas produk berarti menggabungkan fitur-fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan memperbaiki produk (barang) dan membuatnya bebas dari segala kekurangan atau cacat, dapat juga karakteristik tersebut dari produk yang diinginkan dan

dibutuhkan pelanggan dengan imbalan pertimbangan moneter. Oleh karena itu, dapat dicatat bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk secara konsisten memenuhi atau melampaui persyaratan atau harapan konsumen.

Selain kualitas pada produk yang di jual oleh *seller*, tentu harus memperhatikan cara agar produk laku dengan cepat dan disukai oleh banyak konsumen. Seperti yang diketahui bahwa, walaupun bisnis dinilai sudah mapan dan dikenal, *seller* mempunyai kewajiban untuk memperkenalkan brand kepada masyarakat luas agar diketahui. Selain itu, *seller* juga harus terus mengingatkan kepada konsumennya agar tetap ada dibenak konsumen dan munculnya minat untuk membeli ulang merek tersebut sehingga tercapai keputusan pembelian. Keseluruhan aktivitas tersebut, dapat dilakukan *seller* melalui jalur promosi produk agar dapat terjual dan diketahui banyak kalangan masyarakat.

Tabel 1
Data Penjualan Distro Sejenis di Kota Solo 2016-2019

Nama Distro	2016	2017	2018	2019
99HOUSE	IDR 4.722.335	IDR 4.917.675	IDR 3.383.160	IDR 3.394.270
HEADS	IDR 1.421.875	IDR 1.463.265	IDR 1.541.060	IDR 1.559.550
PINED PERIGEE	IDR 613.740	IDR 456.520	IDR 473.725	IDR 480.290
YESZY.MFG	IDR 2.188.900	IDR 2.221.370	IDR 2.225.350	IDR 2.133.760
BLOODS	IDR 505.881	IDR 824.935	IDR 838.966	IDR 859.249
ROWN DIVISION	IDR. 3216800	IDR. 2090920	IDR. 1359098	IDR. 627276

Sumber: wawancara kepada beberapa owner distro, Agustus 2021

Diidentifikasi bahwa di daerah Kota Solo banyak sekali distro kecil maupun besar yang baru berdiri sebagai pesaing Rown Division seperti 5 *brand local* Solo pada table 1.1 diantaranya 99HOUSE, HEADS, PINED PERIGEE, YESZY.MFG, dan BLOODS dan distro kecil-kecil yang lainnya. Terlihat dalam data penjualan beberapa distro di Kota Solo menyatakan bahwa hasilnya berfluktuatif tidak terlalu mengalami penurunan yang cukup tajam bahkan ada yang meningkat namun berbeda dengan distro Rown Division yang mengalami penurunan penjualan sehingga pendapatannya berkurang drastis dari IDR.1359098 di tahun 2018 menjadi IDR. 627276 di tahun 2019.

Kejadian tersebut mengakibatkan pukulan terhadap Rown Division. Walaupun brand Rowndivision sudah cukup terkenal dibenak konsumen dibanding dengan distro lain yang sejenis namun Rown Division harusnya tetap waspada dan mempertahankan keunggulannya sebagai *market leader* dibidang distro *clothing apparel*. Selain itu Rown Division harus mengetahui keinginan dan kebutuhan dan selalu menganalisis selera konsumen yang terus berubah agar dapat mencapai keunggulan yang kompetitif.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka penulis memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Rown Division di kota Solo.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kualitas produk merupakan ciri barang atau jasa yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan yang ada (Collier dan Bienstock, 2006). Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan itu tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersurat maupun tersirat. Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk ini dapat berdampak langsung pada kinerja produk atau jasa sehingga sangat erat kaitannya terhadap keputusan pembelian (Petre et al., 2006).

Brand image merupakan konsep teratas didalam bidang pemasaran yang disebut sebagai persepsi merek bagi konsumen dengan diwakili oleh asosiasi merek di memori konsumen.. Brand image memiliki fungsi sebagai bagian yang dominan dengan konsumen yang mengkomunikasikan merek. Brand image merupakan pertimbangan pelanggan sebelum membeli produk dan posisi produk atau layanan yang dipengaruhi oleh symbol organisasi sehingga merek dikomunikasikan secara eksternal (Grace, 2004). Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa atribut brand

image adalah ciri dan fitur secara deskriptif yang menjadi ciri merek yang mencerminkan sesuatu didalam pikiran dan dibenak konsumen. Indikator yang dapat membentuk brand image antara lain *image maker, store image, product image* (Novansa, Afizh, 2017).

Promosi menurut Mualla (2006) adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan proses kontak persuasi di mana pengirim mendefinisikan suatu komoditas, atau layanan, atau ide, atau tempat, atau seseorang, atau pola perilaku untuk tujuan mempengaruhi anggota pikiran audiens tertentu, untuk menarik perilaku tanggapan konsumen tentang apa yang mempromosikan. Menargetkan pelanggan berdasarkan perilaku individu dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan. (Fong et al 2019). Dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas dan derajat hubungan psikologis antara konsumen dengan produk, kampanye iklan, dan rumusan kalimat yang menciptakan loyalitas terhadap produk berperan besar dalam keberhasilan pencapaian tujuan promosi. Adapun, menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) sebagaimana dikutip oleh Susanto, (2018) terdapat lima indikator dari bauran promosi, yaitu: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation, WOM, direct marketing*.

Minat beli ulang adalah konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan menggunakan produk, toko oleh konsumen akan dikunjungi kembali di masa depan dan konsumen tertarik untuk merekomendasikan produk (Suhaily & Soelasih, 2017). Konsumen yang terlibat tersebut akan mengalami rasa pemberdayaan dari interaksi sehingga pada gilirannya dapat mendorong beragam hasil transaksional positif seperti minta pembelian ulang (Kokotsaki et al., 2018). Maka dapat disimpulkan Konsumen yang terlibat dengan merek cenderung mengembangkan keyakinan positif tentang penjual daripada konsumen yang tidak terlibat. Menurut Leonnard et al (2017) terdapat 4 indikator dari minat beli ulang yaitu ingin selalu menggunakan produk di toko yang sama, ingin selalu memprioritaskan produk di took yang sama, ingin selalu setia membeli produk di took yang sama walaupun ada yang sejenis, tidak langsung berpindah kemerek yang lain apabila ada kekurangan.

Menurut (Gunawan et al., 2019) keputusan pembelian adalah proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi, memilih produk dan merek tertentu. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh perilaku konsumen tetapi juga karakteristik pembeli yang bersifat personal, sosial, dan psikologis berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen (Kalaiarasan et al., 2018). Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu bentuk tindakan yang dilakukan konsumen yang didasari atas berbagai macam faktor baik internal maupun eksternal. (Anderson dan Narus, 2014) dalam (Suparto, 2020) mengemukakan keputusan pembelian memiliki empat indikator kebutuhan, informasi, penilaian, rekomendasi.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Persaingan bisnis seperti saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah dibenak konsumen, sehingga dapat lebih unggul dengan pesaing. Kualitas produk ini juga dilihat sebagai ciri keseluruhan suatu barang atau jasa dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan ketika konsumen memandang bahwa ada kesesuaian antara kualitas produk, kebutuhan dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen (Collier dan Bienstock, 2006; Niraj dan Sanjeev, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2002) dalam (Usman & Aryani, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen dimana kualitas produk ditentukan oleh tolak ukur penilaian, semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka semakin berkualitas., maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Brand image merupakan tanda penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana informasi mengenai merek yang positif mempengaruhi persepsi kualitas, nilai yang dipersepsikan dan kesiapan kosumen untuk membeli Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) dalam (Hien et al., 2020). Oleh karena itu, konsumen akan lebih cenderung memilih produk dengan brand image yang bernilai positif untuk melakukan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Umair MaImpact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trustnזור et al., 2020) mengungkapkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan citra merek yang terbuka akan menjadi pilihan utama produk tertentu dalam niat pembelian ulang; Oleh karena itu, citra merek akan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali (Huang et al., 2019). Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Brand Image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan kembali manfaat dari suatu produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan baik untuk konsumen baru atau lama. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara promosi penjualan dan minat beli ulang konsumen (Lee & Charles, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Rosalina & Kusumawati (2018) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara langsung pada variabel promosi penjualan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhu et al., 2020) dan (Sudaryanto et al., 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

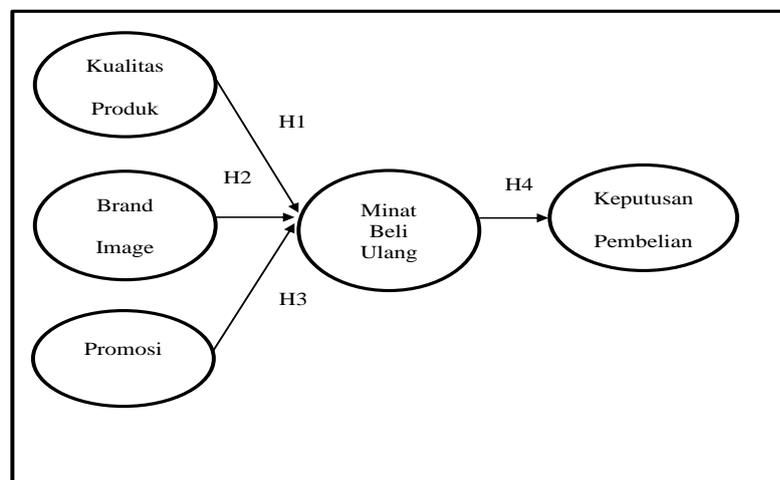
Berbelanja di toko menyebabkan konsumen dapat menilai, membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya, melihat dan mencoba fisiknya secara langsung sebelum melakukan pembelian. Aktivitas tersebut membuat konsumen memiliki banyak pengetahuan yang nantinya dapat dijadikan bekal untuk memunculkan minat beli ulang dalam benak konsumen yang akan direalisasikan dalam wujud keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Shihab et al., (2018) menyatakan bahwa niat beli ulang pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi mereka sebelumnya, seperti kinerja yang sesuai dengan kriteria (manfaat), persaingan, pertimbangan biaya dan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Martins et al., (2019) telah menunjukkan bahwa peningkatan minat membeli mencerminkan peningkatan peluang pembelian. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan hasil penelitian Ali, (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara minat beli ulang dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Minat Beli Ulang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : E.S.T. Wang, 2017; Martin-Consuegra et al., 2018; Bhatti, 2018; Al-Adwan, 2019

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian

Variabel yang digunakan sebanyak lima, yaitu tiga variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, brand image, dan promosi. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Variabel mediasi yang digunakan adalah minat beli ulang.

Tabel 2
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1.	Kualitas produk (X_1) merupakan kemampuan suatu produk untuk membuktikan fungsinya seperti kehandalan, keawetan, akurasi, dan kemudahan penggunaan. (Berryman & Kavka, 2017).	1.Eстетika 2.Kinerja 3.Reliabilitas 4.Daya Tahan 5.Keamanan (Fianto, 2020).
2.	Brand Image (X_2) merupakan konsep teratas didalam bidang pemasaran yang disebut sebagai persepsi merek bagi konsumen dengan diwakili oleh asosiasi merek di memori konsumen. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 1996) dalam (Mohammed & Rashid, 2018)	1.Image Maker 2.Store Image 3.Product Image Ferrinadewi (2008) dalam (Novansa, Afizh, 2017)
3.	Promosi (X_3) merupakan strategi yang bersifat jangka pendek untuk mendorong meningkatkan penjualan atau pembelian suatu merek. (Kotler, 2000) dalam (Bhatti, 2018).	1.Periklanan 2.Personal Selling 3.Promosi Penjualan 4.Public Relation 5.WOM 6.Direct Marketing Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) dalam (Susanto, 2018)
4.	Minat Beli Ulang (Y_1) merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa ingin membeli dan menggunakan produk, mengevaluasi dan mengembangkan sikap tertentu untuk mencapai perilaku pembelian berulang (Rakhdiny et al., 2020)	1.Ingin selalu menggunakan produk di toko yang sama 2.Ingin selalu memprioritaskan produk di toko yang sama 3.Ingin selalu setia membeli produk di toko yang sama walaupun ada yang sejenis 4.Tidak langsung berpindah ke merek yang lain apabila ada kekurangan (Leonard et al., 2017)
5.	Keputusan Pembelian (Y_2) merupakan proses yang mendorong konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan opsi, memilih produk dan merek tertentu. (Gunawan et al., 2019).	1.Kebutuhan 2. Informasi 3.Penilaian 4. Rekomendasi (Anderson dan Narus, 2014) dalam (Suparto, 2020)

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko distro *clothingline* ROWNDIVISION dengan syarat minimal satu kali dalam kurun waktu tahun 2020.

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mengambil sampel dengan metode *accidental sampling* yaitu, teknik penentuan sampel secara kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data maka dapat dijadikan sampel. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden yang merupakan masyarakat dengan usia 18-28 tahun di Provinsi Jawa Tengah Kota Solo yang pernah melakukan pembelian di Toko Distro Rowndivision minimal satu kali dalam kurun waktu tahun 2020.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, metode analisis data yang digunakan yaitu dengan metode *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasionalkan melalui sebuah program yang disebut AMOS (Analysis of Moment Structure) 24.0. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis sehingga kedepannya dapat dijadikan sebuah dasar untuk penulisan pembahasan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Asumsi SEM

Setiap model SEM yang baik harus memenuhi asumsi, untuk itu sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu akan dilihat mengenai asumsi-asumsi SEM sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio*, *skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara *univariate* dan *multivariate* karena memiliki nilai yang berada pada rentang ± 2.5 . Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

2. Evaluasi atas *Outliers*

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi (Ghozali, 2017). Pengujian terhadap adanya univariate outliers dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outlier dengan cara mengkonversi nilai data penelitian dalam z-score, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1. Untuk sampel besar (di atas 80), nilai ambang batas *z-score* ≥ 3 dikategorikan sebagai *outliers*. Sedangkan Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Untuk mendeteksi adanya outliers, nilai mahalobis distance dibandingkan dengan nilai chi-square pada tingkat signifikansi 0,01. Apabila terdapat nilai mahalobis distance yang lebih besar dari nilai chi-square, berarti terdapat masalah multivariate outliers. Pada penelitian terdapat 38 item pertanyaan dan tidak terdapat kasus multivariate outliers pada data karena nilai tertinggi mahalobis distance pada data sebesar 38,445 dimana nilai ini lebih kecil dari 39,308.

3. Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk mengetahui adanya multikolinearitas atau singularitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarian. Apabila nilai determinan matriks kovarians adalah 0 maka data tersebut memiliki masalah multikolinearitas atau singularitas. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians dalam penelitian ini yaitu :

$$\text{Determinants of sample covariance matrix} = 0,046$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas atau singularitas sehingga data layak digunakan dalam penelitian ini.

4. Evaluasi atas Nilai Residual

Evaluasi atas nilai residual dilakukan dengan melihat hasil output *standardized residual covariances* dimana nilai yang dihasilkan tidak diluar $\pm 2,58$. Dalam penelitian ini dari hasil output yang ditunjukkan seluruh data telah memenuhi nilai yang disyaratkan sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

5. Uji Validitas

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tinggi atau rendahnya proporsi varians dari indikator-indikator setiap variabel. Indikator dapat dikatakan memenuhi kriteria jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* lebih dari 0,50. Pada penelitian ini, semua item yang digunakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50.

6. Reliability dan Variance Extract

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif serupa apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek sama. Dalam melakukan uji reliabilitas terdapat dua cara, yaitu dengan menghitung *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE). Batas nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $>0,70$, sedangkan nilai *average variance extracted* sebesar $>0,50$.

Hasil perhitungan dari *construct reliability* dan *average variance extracted* telah memenuhi syarat cut-off value dimana nilai *construct reliability* yang dihasilkan berada di atas tingkat signifikansi yaitu $>0,70$. Sedangkan nilai *average variance extracted* yang dihasilkan berada di atas tingkat signifikansi yaitu $>0,50$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

7. Evaluasi atas Kriteria Goodness of Fit Model

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan *Chi square*, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3

Hasil Indeks Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori Full Model

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	$\leq 236,159$	698,938	Good Fit
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,141	Good Fit
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	1,107	Good Fit
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,031	Good Fit
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,854	Marginal Fit
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,817	Marginal Fit
<i>TLI</i>	$\geq 0,90$	0,989	Good Fit
<i>NFI</i>	$\geq 0,90$	0,912	Good Fit

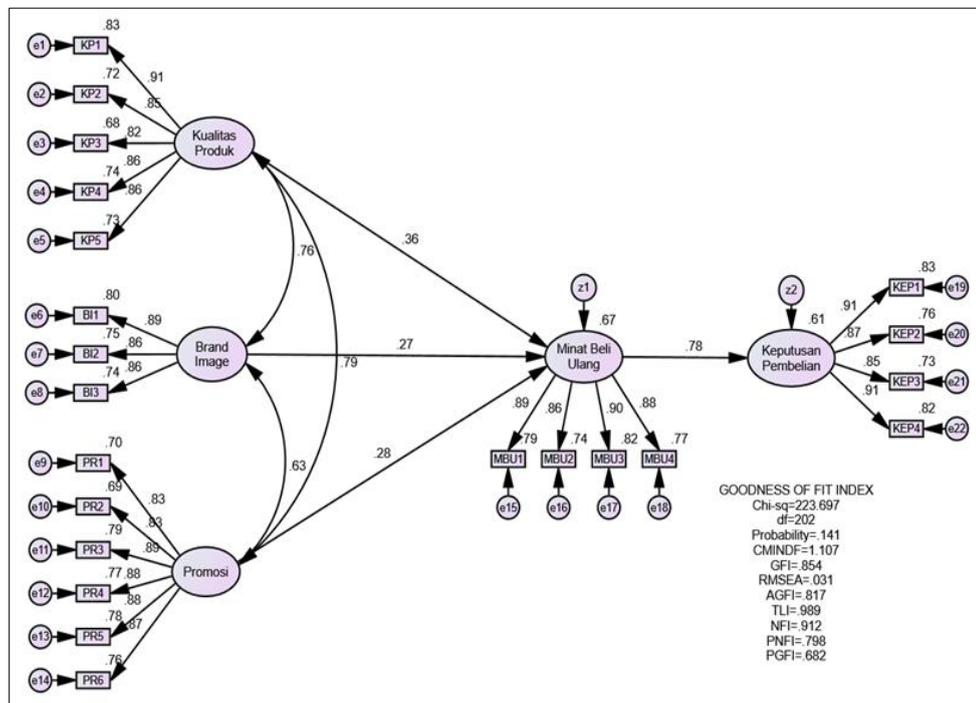
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Chi-square* dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 223,697 yang berarti lebih kecil dari cut off value yang didapat dari tabel *Chi-square* untuk df 202 dengan taraf signifikansi 5% yaitu 236,159. Nilai *significance probability* di atas 0,05 yaitu sebesar 0,141. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model tersebut baik. Nilai CMIN/DF, RMSEA, dan TLI dapat memenuhi kriteria goodness of fit. Walaupun GFI dan AGFI lebih kecil dari nilai cut off value namun tetap dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Dengan adanya model yang sudah *fit* maka pengujian parameter sebagaimana yang dihipotesiskan dapat diinterpretasikan. Analisis hasil pengolahan data pada tahap *full model* SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis *full model* SEM ditampilkan pada gambar berikut ini :

Gambar 3
Full Model Persamaan Struktural



Setelah asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan C.R dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan model persamaan struktural. Untuk menguji penerimaan hipotesis penelitian sebagaimana diajukan sebelumnya maka selanjutnya akan dibahas dengan berdasarkan pada hasil model persamaan struktural berikut ini.

Tabel 4
Regression Weight Structural Equational

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat Beli Ulang	<---	Kualitas_Produk	.347	.014	2.473	.013	par_18
Minat Beli Ulang	<---	Brand_Image	.261	.11	2.361	.018	par_19
Minat Beli Ulang	<---	Promosi	.295	.123	2.398	.016	par_20
Keputusan Pembelian	<---	Minat Beli Ulang	.801	.085	9.369	***	par_21

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai C.R $\geq 1,96$ yaitu sebesar 2,473 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,013. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H1 dapat diterima. Hasil temuan pada penelitian ini ditemukan bahwa penelitian ini sejalan dan dapat mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen dimana kualitas produk ditentukan oleh tolak ukur penilaian, semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka semakin berkualitas (Usman&aryani,2020).

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai C.R $\geq 1,96$ yaitu sebesar 2,361 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,018. Dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga H2 dapat diterima. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dan dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agmeka et al., 2019) yang mengemukakan bahwa toko yang memiliki brand image yang tinggi akan

cenderung memiliki *margin* yang lebih besar, penyebabnya adalah *brand image* yang dapat membuat persepsi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk tersebut. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018).

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai $C.R \geq 1,96$ yaitu sebesar 2,398 dan nilai P yang dihasilkan $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,016. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga $H3$ dapat diterima. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu bahwa promosi akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Rosalina & Kusumawati, 2018). Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu bahwa *brand image* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Zhu et al., 2020) dan (Sudaryanto et al., 2020).

Pengaruh Minat Beli Ulang terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai $C.R \geq 1,96$ yaitu sebesar 9,369 dan nilai P digambarkan dengan *** yang berarti nilai tersebut $< 0,001$. Dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga $H4$ dapat diterima. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Martins et al (2019) yang menyatakan bahwa peningkatan minat membeli mencerminkan peningkatan peluang pembelian. Penelitian ini juga sejalan dan mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara minat beli ulang terhadap keputusan pembelian (Ali, 2019).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli ulang pada konsumen. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin *brand image* dari Rown Division akan meningkatkan minat beli ulang dari konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang diberikan oleh distro Rown Division dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dapat mendorong minat beli ulang pada konsumen. Minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli ulang pada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Adapun Implikasi manajerial yang diajukan sebagai berikut :

1. Distro Rown Division kedepannya dapat meningkatkan kualitas produk yang meliputi kinerja, daya tahan dan keamanan perlu ditingkatkan karna menjadi indikator pendukung dari kualitas produk, kemudian yang menjadi perhatian utama adalah reliabilitas kualitas produk yang perlu ditingkatkan sehingga minat pembelian ulang dapat ikut meningkat.
2. Distro Rown Division diharapkan terus menjaga *product image* yang baik sehingga perlu dipertahankan bersamaan dengan *store image* dari Distro Rown Division. Perhatian utama adalah *image maker* sehingga dapat meningkat secara bersamaan dalam meningkatkan *brand image*.
3. Distro Rown Division perlu memperhatikan mengenai *public relation*, WOM, *direct marketing*, periklanan dan *personal selling* sehingga dapat meningkatkan promosi pada Distro Rown Division yang berakibat pada peningkatan minat beli ulang konsumen.
4. Distro Rown Division perlu mempertahankan tingkat kesetiaan konsumen agar konsumen dapat menjadikan suatu merek sebagai preferensi utamanya yang menimbulkan kesetiaan dalam membeli dan tidak akan beralih ke brand lain yang sejenis.
5. Distro Rown Division diharapkan dapat meningkatkan rekomendasi dan informasi terhadap konsumen. Karena informasi dan rekomendasi dikaitkan dengan pengetahuan konsumen terhadap produk, apabila rekomendasi dan informasi yang didapatkan banyak dan berkualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Sebagian besar responden pada penelitian ini berasal dari kalangan Pelajar/Mahasiswa sehingga kurang dapat mewakili semua konsumen Distro Rown Division.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner *online* (*google form*) karena terhambat dengan pandemic covid-19 tahun 2021 sehingga adanya pembatasan sosial. Peneliti tidak dapat memastikan apakah responden menjawab dengan baik pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.
3. Jumlah pembelian responden belum tertera pada kuisisioner dan berdasar terhadap pengalaman pembelian sehingga perlu ditambahkan banyaknya pembelian agar mengetahui karateristik responden apakah hanya menjadi konsumen atau merupakan pelanggan.
4. Variabel dalam penelitian terbatas hanya kepada variabel pilihan dari peneliti dan belum menyeluruh terhadap variabel lain yang dapat membantu dalam menjelaskan pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terdapat beberapa saran untuk penelitian yang akan datang yang membahas topik penelitian yang serupa dengan topik penelitian ini. Berikut ini terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan konsumen sehingga karateristik profesi konsumen terwakilkan secara menyeluruh.
2. Metode pengumpulan data penelitian agar dilakukan secara langsung untuk memastikan jawaban responden merupakan jawaban yang jujur dan terpercaya.
3. Penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan karateristik jumlah pembelian untuk mengetahui seberapa besar konsumen sementara dan pelanggan tetap yang berdampak pada keputusan pembelian.
4. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel sehingga dapat menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat pembelian yang dampaknya terhadap keputusan pembelian seperti *brand credibility*, *social media*, dan *brand awareness*.

REFERENSI

- Al-Adwan, A. S. (2019). Revealing the influential factors driving social commerce adoption. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 14, 295–324. <https://doi.org/10.28945/4438>
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). ‘I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–

55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fianto, A. Y. A. (2020). The Antecedents of Purchase Decision for Hijab Fashion Products. *Manajemen*, 12(1), 154–165. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0AThe>
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(July), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28(107), 283–287.
- International Journal of Wine Business Research Jean-Eric Pelet, Benoît Lecat, Jashim Khan, Sharyn Rundle-Thiele, Linda W. Lee, Debbie Ellis, Marianne McGarry Wolf, N., & Kavoura, Vicky Katsoni, A. L. W. (2017). *International Journal of Wine Business Research*.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- Kalaiarasan, K., Govindan, S., & Nasaratnam, S. (2018). The role of situational factor on buyer characteristics and purchase decision among Malaysian low-cost airline travellers. *International Journal of Economics and Management*, 12(1), 265–284.
- Kokotsaki, D., Menzies, V., & Wiggins, A. (2014). Durham Research Online woodlands. *Critical Studies on Security*, 2(2), 210–222.
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57(May 2020), 102264. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Leonnard, S., Comm, M., & Thung, F. (2017). The relationship of service quality, word-of-mouth, and repurchase intention in online transportation services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 5(4), 30–40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85(January), 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.018>
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG JASA SERVICE MOTOR DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis 2017*, 9(2007), 207–227.
- Musrif'an, & Hariyanto, J. (2020). *The Influence of Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors on Purchasing Decisions at Burger King Restaurant Salemba Raya*. 1–21.
- Nangoy, C. L., Tumbuan, W. J. F. A., & Program, M. (2018). the Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA: Jurnal*

- Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1228–1237.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20179>
- Novansa, Afizh, H. A. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(5), 597–610. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Rosalina, F., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 139–148.
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(March), 0–7.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Saputra, R. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setiawan, H., Hasyim, & Mutiara, R. (2020). Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors. *Journal of Multidisciplinary Academic © Copyright Kemala Publisher Science, Engineering and Social Science Series All rights reserved ISSN/e-ISSN: 2541 – 0369/2613 – 988X. Printed in the Indonesia*, 04(06).
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5.
<https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>
- Shihab, M. R., Maulana, D., & Hidayanto, A. N. (2018). Determinants of Repurchase Intention in C2C E-Commerce: Customers' Perspectives of Merchants and Platform Providers. *Information Resources Management Journal*, 31(3), 54–76. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2018070104>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.
<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Studies, A., Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). *BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY : THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS*. 19(2), 416–423.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on Repurchase Intention in a Moslem Ethnic Store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net, 13(12), 1341–1355.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What Effects Repurchase Intention of Online Shopping. *International Business Research*, 10(12), 113. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n12p113>
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39(July 2017), 199–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Suparto. (2020). *TiBuana Journal of applied Industrial Engineering-University of PGRI Adi Buana DOI : https://doi.org/10.36456/tibuana.3.01.2193.1-7 p- ISSN 2622-2027 THE EFFECT ANALYSIS OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER LOYALTY USING STRUCTURAL EQUATION*. 03(2), 23–28.
- Susanto, A. (2018). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak. In *Universitas Negeri Semarang*.
- Sustaningrum, R. (2020). Peran Gender dan Perceived Risk Pada Pengaruh Trust Terhadap Online Repurchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 396.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v17i3.2528>

- Taiwo, J., Ucheaga, E., Achugamonu, B., Adetiloye, K., Okoye, L., & Agwu, M. (2017). Credit Risk Management: Implications on Bank Performance and Lending Growth. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00693-3>
- Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Umair MaImpact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trustzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer’s Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Usman, O., & Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, 1, 290–295. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3511672>
- Wang, E. S. T. (2017). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239–250. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885867>
- Xu, L., Blankson, C., & Prybutok, V. (2017). Relative contributions of product quality and service quality in the automobile industry. *Quality Management Journal*, 24(1), 21–36. <https://doi.org/10.1080/10686967.2017.11918498>
- Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642–651. <https://doi.org/10.1002/bse.2270>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>