

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *REPEAT PURCHASE INTENTION* (Studi Pada Konsumen Sepatu Bata Di Kota Medan)

Christa Mercy Stevani Laoli¹, & Naili Farida²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: christalaoli@gmail.com

Abstract: *Sepatu Bata, which was once a market leader, to maintain its position, must create a brand image and brand trust that will increase customer value which will form repurchase intention in the minds of consumers. Background of this reseach is declining in the brand index of the Sepatu Bata and fluctuations in the sales volume. The aim of this research is to explain the effect given by brand image and brand trust to repeat purchase intention through the customer value. The type of research was explanatory research. Data were carried out by using a questionnaire, with sampling using purposive sampling. The number of samples was 100 respondents who are consumers of Sepatu Bata in Medan City. Analysis technique used validity test, reliability test, correlation coefficient, simple linear regression, coefficient of determination, t-test, and sobel test using IBM SPSS version 24.0 The results showed that the brand image had an positive and significant effect on brand trust. The brand trust had an positive and significant effect on customer value. The customer value had an positive and significant effect on repeat purchase intention. The recommendations for Sepatu Bata are actively promote on social media, interact with consumers, provide product guarantees and price discounts, and maximize services.*

Keywords: *brand image; brand trust; customer value; repeat purchase intention*

Abstrak: Sepatu Bata yang pernah menjadi pemimpin pasar, untuk mempertahankan posisinya maka melakukan penciptaan citra merek dan kepercayaan merek yang akan meningkatkan nilai pelanggan yang akan membentuk minat membeli kembali di benak konsumen. Penelitian ini di latar belakang oleh menurunnya indeks merek Sepatu Bata dan fluktuasi volume penjualan Sepatu Bata. Tujuan penelitian ialah menjelaskan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *repeat purchase intention* melalui *customer value* konsumen Sepatu Bata. Tipe penelitian menggunakan *explanatory research*. Data dikumpulkan dengan kuesioner, sampel diambil menggunakan *purposive sampling* berjumlah 100 responden konsumen Sepatu Bata di Kota Medan. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t), dan uji sobel melalui IBM SPSS versi 24.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. Variabel *customer value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repeat purchase intention*. Adapun saran bagi manajemen Sepatu Bata ialah promosi dengan aktif di sosial media dan berinteraksi dengan konsumen, memberi jaminan produk dan potongan harga, serta memaksimalkan pelayanan.

Kata Kunci: *brand image; brand trust; customer value; repeat purchase intention*

Pendahuluan

Bisnis tentu saja tak lepas dari yang namanya persaingan. Salah satu industri yang tidak luput dari sini ialah industri alas kaki. Indonesia sebagai negara berpenduduk keempat terbesar di dunia dan juga dilansir dari wartaekonomi.com, tercatat bahwa pada tahun 2018 Indonesia menjadi konsumen alas kaki terbesar keempat di dunia dimana permintaannya sebanyak 886 juta pasang. Tentu ini menjadi pasar yang menarik bagi kalangan bisnis khususnya industri alas kaki. Salah satu industri alas kaki yang telah lama eksis di Indonesia ialah PT. Sepatu Bata Tbk yang merupakan produsen beragam

alas kaki. Dalam lima tahun terakhir Sepatu Bata mengalami fluktuasi penjualan, kemudian terjadi penurunan volume penjualan secara terus menerus selama lima tahun terakhir pada salah satu gerai Bata di Kota Medan yang berlokasi di Jalan Setia Budi. Hal ini menunjukkan adanya penurunan keinginan untuk membeli kembali bagi konsumen Sepatu Bata. Menurut Hair et.al (2015), minat membeli kembali merupakan minat yang menunjukkan seberapa keras dan besarnya upaya konsumen untuk melakukan suatu perilaku. Selain itu, penurunan penjualan, terjadi juga penurunan indeks merek khususnya pada kategori sepatu kasual selama lima tahun terakhir, meskipun sempat naik pada tahun 2017 sebesar 0,1% dari tahun sebelumnya. Predikat *top brand* ini menjadi predikat yang dinantikan oleh para penggiat merek karena predikat ini menjadi bukti bagaimana kepercayaan konsumen pada merek. Selain itu, dilakukan juga *pra survey* untuk melihat bagaimana citra merek yang dirasakan oleh konsumen dan bagaimana kepercayaan konsumen pada merek. Adapun menurut Ouwersoot dan Tudorica (2015) citra merek merupakan sekumpulan persepsi khusus mengenai merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Sedangkan menurut Lau dan Lee (2018) kepercayaan merek ialah kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek karena ia berharap merek tersebut dapat memberikan manfaat positif baginya. Hasil *pra survey* tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pada responden menilai Sepatu Bata nyaman dan awet. Sehingga dapat dikatakan bahwa Sepatu Bata masih memiliki harapan untuk memperkuat citra tersebut sehingga persepsi pada merek makin kuat dan dapat menambah konsumen yang baru.

Dari beberapa fenomena tersebut menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang kecewa dengan Sepatu Bata yang kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kepuasan atau merek tidak memenuhi harapan konsumen. Apabila dibiarkan akan menggeser posisi merek di pasar. Oleh sebabnya perlu melakukan strategi yang tepat dengan salah satunya ialah memberi dan memaksimalkan nilai tambah pada merek sehingga memperbaiki persepsi konsumen pada merek, dimana merek mampu memberi nilai yang lebih dari pada pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Menurut Butz dan Goodstein (2016), *customer value* merupakan ikatan secara emosional dengan produsen dimana konsumen dapat merasakan nilai tambah yang setelah menggunakan produk yang dihasilkan oleh produsen tersebut. Dengan dirasakannya nilai tambah tersebut maka akan muncul rasa ingin melakukan pembelian kembali terhadap merek.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dimana tahun 2019 Anggelina dan Rastini dalam penelitian berjudul “Peran Nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Agung Automall Gianyar)” mendapat hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya penelitian oleh Solechah dan Soliha pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PD. BKK Cabang Dempet Kota Kabupaten Demak)” mengemukakan bahwa masing-masing citra dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan. Adapun pada tahun 2015, Junaidi dengan penelitian berjudul “Analisa Pengaruh *Customer Value* terhadap *Repeat Purchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening di Pisa Cafe Manyar Surabaya” menemukan bahwa secara positif dan signifikan *customer value* berpengaruh pada *repeat purchase intention*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka dirumuskanlah masalah dalam penelitian ini :

1. Adakah pengaruh *brand image* terhadap *customer value*?

2. Adakah pengaruh *brand trust* terhadap *customer value*?
3. Adakah pengaruh *customer value* terhadap *repeat purchase intention*?

Kajian Teori

Pemasaran

Menurut American Marketing Association dalam (Suyanto, 2012) pemasaran merupakan perencanaan, pelaksanaan dan penetapan konsep bisnis yang mencakup harga, ide, produk, distribusi untuk mendapatkan kepuasan pada tujuan individu atau organisasi).

Perilaku Konsumen

Hawkins et.al. dalam (Dwiastuti dkk, 2012:4) menerangkan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu tentang bagaimana seseorang, kelompok atau penggunaan proses untuk memberikan keputusan bagaimana bersikap terhadap sebuah produk untuk kepuasan kebutuhan dan bagaimana konsumen terpengaruh oleh proses tersebut.

Brand Image

Sebagaimana dikemukakan oleh Keller (1998) dalam (Citra, 2016), citra merek merupakan pandangan konsumen mengenai asosiasinya merek dalam ingatan konsumen. Selain itu, Low dan Lamb dalam (Ismasari, 2016) mengatakan bahwa citra merek ialah tanggapan secara rasional dan emosional terhadap suatu merek. Menurut Keller dalam (Rachmadini dan Ronny, 2015), indikator citra merek ialah kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Brand Trust

Menurut Kautonen dan Karjaluoto dalam (Ismasari, 2016) menyatakan kepercayaan merek merupakan kondisi dimana konsumen merasa aman menggunakan merek berdasar pada harapan pasti keandalan dan tujuan merek. Indikator kepercayaan merek yaitu keandalan merek dan tujuan merek.

Customer Value

Kotler dalam (Farida, 2019) mengemukakan *customer value* merupakan selisih yang terdapat di antara total nilai pelanggan dan biaya pelanggan. Aaker et.al. dalam (Setyadarma dkk, 2012) menyampaikan bahwa nilai pelanggan merupakan rasio pengorbanan yang dikeluarkan konsumen seperti biaya transaksi, biaya siklus hidup, dan risiko yang harus ditanggung untuk mendapatkan produk. Indikator nilai pelanggan menurut Kotler dalam (Wibowo, 2015) yaitu nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai citra, dan nilai biaya.

Repeat Purchase Intention

Hair et.al. dalam (Ardyan, 2015) dalam menyatakan bahwa *repeat purchase intention* merupakan minat yang menunjukkan seberapa keras konsumen berusaha dan seberapa besar upaya yang dilakukan konsumen untuk berbuat suatu perilaku. Sedangkan Zeng et.al. dalam (Farida, 2016) menyebutkan *repeat purchase intention* ialah keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang sama maupun berbeda. Menurut Hair et.al. dalam (Ardyan, 2015) indikator *repeat purchase intention* ialah kecenderungan membeli kembali produk, mencari tahu informasi produk yang diminati, preferensi utama tentang produk, dan merujuk pada orang lain.

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah dan berbentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2010). Berdasarkan rumusan masalah, maka disusunlah hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

- H1 : Ada pengaruh *brand image* terhadap *customer value*
- H2 : Ada pengaruh *brand trust* terhadap *customer value*
- H3 : Ada pengaruh *customer value* terhadap *repeat purchase intention*

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Menurut Cooper, bila populasi jumlahnya tidak terhingga maka dapat diambil 100 responden (Sugiyono, 2012). Sampel diambil dengan teknik *purposive sampling*, yang berarti sampel diambil dengan menerapkan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, dalam Salaka 2019). Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form* kepada konsumen Sepatu Bata di Kota Medan yang memenuhi kriteria sebagai sampel. Pemberian skor atau nilai pada kuesioner menggunakan Skala Likert. Metode analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji sobel yang diolah menggunakan SPSS ver. 24.0.

Hasil

Uji validitas bermaksud untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen. Kuesioner dikatakan valid bila r hitung $>$ r tabel. Pada penelitian ini nilai r tabel pada *degree of freedom* dengan tingkat probabilitas kesalahan 0,05 menggunakan uji dua arah yaitu 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X1.1	0,708	0,1966	Valid
X1.2	0,594	0,1966	Valid
X1.3	0,535	0,1966	Valid
X1.4	0,574	0,1966	Valid
X1.5	0,355	0,1966	Valid
X1.6	0,728	0,1966	Valid
X1.7	0,603	0,1966	Valid
X1.8	0,725	0,1966	Valid
X1.9	0,744	0,1966	Valid
X1.10	0,641	0,1966	Valid
X2.1	0,718	0,1966	Valid
X2.2	0,793	0,1966	Valid
X2.3	0,742	0,1966	Valid
X2.4	0,747	0,1966	Valid
X2.5	0,702	0,1966	Valid
X2.6	0,785	0,1966	Valid
X2.7	0,790	0,1966	Valid

Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpulan
X2.8	0,694	0,1966	Valid
Z1	0,742	0,1966	Valid
Z2	0,716	0,1966	Valid
Z3	0,635	0,1966	Valid
Z4	0,656	0,1966	Valid
Z5	0,719	0,1966	Valid
Z6	0,697	0,1966	Valid
Z7	0,798	0,1966	Valid
Y1	0,717	0,1966	Valid
Y2	0,718	0,1966	Valid
Y3	0,725	0,1966	Valid
Y4	0,761	0,1966	Valid
Y5	0,760	0,1966	Valid
Y6	0,722	0,1966	Valid
Y7	0,762	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai r hitung item pernyataan secara keseluruhan lebih besar dari r tabel sehingga dikatakan valid. Uji reliabilitas bermaksud untuk mengetahui suatu instrumen itu dapat dipercaya atau tidak. Ketentuannya ialah apabila nilai $\alpha > 0,60$ maka item kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standard Alpha	Keterangan
Brand Image	0,883	0,60	Reliabel
Brand Trust	0,913	0,60	Reliabel
Customer Value	0,882	0,60	Reliabel
Repeat Purchase Intention	0,918	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dilihat bahwa nilai α dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Value*

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Brand Image	Customer Value
Brand Image	Pearson Correlation	1	,807**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Customer Value	Pearson Correlation	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa Koefisien Korelasi antara *brand image* terhadap *customer value* ialah 0,807 yang berada pada interval 0,80 – 1,000.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,648	2,535

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa hasil koefisien determinasi *brand image* terhadap *customer value* ialah sebesar 0,652 atau 65,2%.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,717	1,853		,387	,700
	BRAND IMAGE	,642	,047	,807	13,551	,000

a. Dependent Variable: CUSTOMER VALUE

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien regresi untuk *brand image* bernilai 0,642 dengan nilai konstantanya bernilai 0,717.

Berdasarkan pada tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi probabilitas *brand image* ialah 0,000 dan t hitung 13,551 dengan *degree of freedom* menggunakan uji dua arah dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t sebesar 1,985.

Analisis Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Value

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Brand Trust	Customer Value
Brand Trust	Pearson Correlation	1	,887**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Customer Value	Pearson Correlation	,887**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa Koefisien Korelasi antara *brand trust* terhadap *customer value* ialah 0,887 yang berada pada interval 0,80 – 1,000.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,787	,785	1,985

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa hasil koefisien determinasi *brand trust* terhadap *customer value* ialah sebesar 0,787 atau 78,7 %.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,676	1,221		2,191	,031
	Brand Trust	,773	,041	,887	19,015	,000

a. Dependent Variable: Customer Value

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien regresi untuk *brand trust* bernilai 0,773 dengan nilai konstantanya bernilai 2,676.

Berdasarkan pada tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi probabilitas *brand trust* ialah 0,000 dan t hitung 19,015 dengan *degree of freedom* menggunakan uji dua arah dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t sebesar 1,985.

Analisis Pengaruh Customer Value terhadap Repeat Purchase Intention.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Customer Value	Repeat Purchase Intention
Customer Value	Pearson Correlation	1	,871**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Repeat Purchase Intention	Pearson Correlation	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa Koefisien Korelasi antara *customer value* terhadap *repeat purchase intention* ialah 0,871 yang berada pada interval 0,80 – 1,000.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,871 ^a	,758	,756	2,451

a. Predictors: (Constant), Customer Value

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Diketahui bahwa hasil koefisien determinasi *customer value* terhadap *repeat purchase intention* ialah sebesar 0,758 atau 75,8%.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,304	1,494		-,873	,385
	Customer Value	1,010	,058	,871	17,533	,000

a. Dependent Variable: Repeat Purchase Intention

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien regresi untuk *customer value* bernilai 1,010 dengan nilai konstantanya bernilai 1,304.

Berdasarkan pada tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi probabilitas *customer value* ialah 0,000 dan t hitung 17,533 dengan *degree of freedom* menggunakan uji dua arah dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t sebesar 1,985

Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Repeat Purchase Intention melalui Customer Value

Tabel 12. Hasil Uji Regresi X1 terhadap Y melalui Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,717	1,853		,387	,700
	BRAND IMAGE	,642	,047	,807	13,551	,000

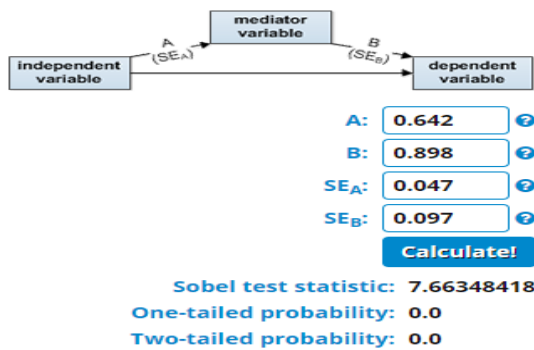
a. Dependent Variable: CUSTOMER VALUE

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,705	1,783		-1,517	,133
	BRAND IMAGE	,110	,077	,119	1,423	,158
	CUSTOMER VALUE	,898	,097	,775	9,248	,000

a. Dependent Variable: REPEAT PURCHASE INTENTION

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Gambar 1. Hasil Uji Sobel X1 terhadap Y melalui Z



Dari hasil tersebut diketahui nilai tidak langsung antara *brand image* terhadap *repeat purchase intention* melalui *customer value* dilihat dari nilai signifikansi *two tailed probability* dimana masing-masing nilainya 0,00. Dengan tingkat klasifikasi <0,00, dapat dikatakan bahwa *customer value* mampu memediasi pengaruh antara *brand image* terhadap *repeat purchase intention*.

Analisis Pengaruh Brand Trust terhadap Repeat Purchase Intention melalui Customer Value

Tabel 13. Hasil Uji Regresi X2 terhadap Y melalui Z

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,676	1,221		2,191	,031
	BRAND TRUST	,773	,041	,887	19,015	,000

a. Dependent Variable: CUSTOMER VALUE

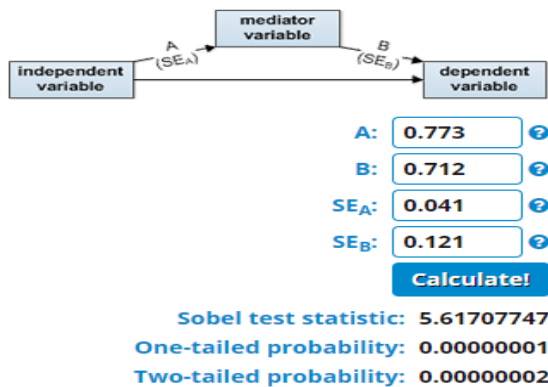
Coefficients ^a					
---------------------------	--	--	--	--	--

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,358	1,494		-1,578	,118
	BRAND TRUST	,293	,105	,290	2,787	,006
	CUSTOMER VALUE	,712	,121	,614	5,899	,000

a. Dependent Variable: REPEAT PURCHASE INTENTION

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Gambar 2. Hasil Uji Sobel X2 terhadap Y melalui Z



Dari hasil tersebut diketahui nilai tidak langsung antara *brand trust* terhadap *repeat purchase intention* melalui *customer value* dilihat dari nilai signifikansi *two tailed probability* dimana masing-masing nilainya 0,00. Dengan tingkat klasifikasi <0,00, dapat dikatakan bahwa *customer value* mampu memediasi pengaruh antara *brand trust* terhadap *repeat purchase intention*.

Pembahasan

Hipotesis pertama berisi tentang adanya pengaruh *brand image* (X1) terhadap *customer value* (Z) telah terbukti. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dimana *brand image* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *customer value* yang dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0,807 berada pada interval yang sangat kuat. Kemudian pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa sebesar 65,2% variabel *customer value* dipengaruhi oleh *brand image* sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Dari hasil uji regresi linier sederhana dapat dikatakan bahwa apabila *brand image* tidak ada, maka persepsi pada *customer value* sudah mencapai 0,717, selain itu nilai *customer value* bertambah sebesar 0,642 untuk setiap penambahwan 1% nilai *brand image* serta kedua variabel ini memiliki arah pengaruh yang positif. Dari hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (13,551) > t tabel (1,985) dengan nilai probabilitas signifikansinya ialah 0,000. Dengan

demikian hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *customer value*” **diterima**.

Hipotesis kedua berisi tentang adanya pengaruh *brand trust* (X2) terhadap *customer value* (Z) telah terbukti. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dimana *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *customer value* yang dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0,887 berada pada interval yang sangat kuat. Kemudian pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa sebesar 78,7% variabel *customer value* dipengaruhi oleh *brand trust* sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Dari hasil uji regresi linier sederhana dapat dikatakan bahwa apabila *brand trust* tidak ada, maka persepsi pada *customer value* sudah mencapai 2,676, selain itu nilai *customer value* bertambah sebesar 0,773 untuk setiap penambahwan 1% nilai *brand trust* serta kedua variabel ini memiliki arah pengaruh yang positif. Dari hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (19,015) > t tabel (1,985) dengan nilai probabilitas signifikansinya ialah 0,000. Dengan demikian, hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap *customer value*” **diterima**.

Hipotesis ketiga berisi tentang adanya pengaruh *customer value* (Z) terhadap *repeat purchase intention* (Y) telah terbukti. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dimana *customer value* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *repeat purchase intention* yang dapat dilihat pada nilai korelasi sebesar 0,871 berada pada interval yang sangat kuat. Kemudian pada uji koefisien determinasi diketahui bahwa sebesar 75,8% variabel *repeat purchase intention* dipengaruhi oleh *customer value* sedangkan sisanya sebesar 24,2% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Dari hasil uji regresi linier sederhana dapat dikatakan bahwa apabila *customer value* tidak ada, maka persepsi pada *repeat purchase intention* sudah mencapai 1,304, selain itu nilai *repeat purchase intention* bertambah sebesar 1,010 untuk setiap penambahwan 1% nilai *customer value* serta kedua variabel ini memiliki arah pengaruh yang positif. Dari hasil uji t ditemukan bahwa t hitung (17,533) > t tabel (1,985) dengan nilai probabilitas signifikansinya ialah 0,000. Dengan demikian, hipotesis tiga yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer value* terhadap *repeat purchase intention*” **diterima**.

Selain itu, berdasarkan pengujian sobel, *customer value* dapat menjadi variabel intervening dari *brand image* dan *brand trust* terhadap *repeat purchase intention*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada pembahasan yang telah diuraikan, maka ditarik beberapa kesimpulan, di antaranya:

1. *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value* (Z). Apabila citra merek yang diusahakan oleh sepatu Bata ataupun yang ada dalam benak konsumen makin baik, maka makin tinggi juga nilai pelanggan yang harus diberikan oleh sepatu Bata maupun yang dirasakan konsumen.
2. *Brand Trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Value* (Z). Apabila kepercayaan merek konsumen terhadap sepatu Bata makin tinggi, maka makin tinggi juga nilai pelanggan yang dirasakan konsumen ataupun yang diberikan oleh sepatu Bata.

3. *Customer Value* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repeat Purchase Intention* (Y). Apabila nilai pelanggan yang diberikan sepatu Bata ataupun yang dirasakan oleh konsumen makin tinggi, maka makin tinggi juga minat pembelian ulang pada konsumen.

Adapun saran yang peneliti berikan untuk pembaca agar dapat berhati-hati ketika melakukan interpretasi hasil penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya supaya dapat lebih mengeksplor pengujian pengaruh antar variabel dan teori-teori penelitian, dapat menambah variabel bebas karena kemungkinan ada variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel terikat penelitian ini. Selain itu, terdapat pula saran untuk Sepatu Bata, di antaranya :

1. Berkaitan dengan *brand image*, terdapat enam item pernyataan yang berada di bawah skor mean variabel, sehingga perlu melakukan promosi secara aktif di sosial media dan aktif melakukan tanggung jawab sosial perusahaan, selain itu perlu untuk mengidentifikasi konsumen yang preferensinya cenderung ke produk awet tanpa memperhatikan model atau tren.
2. Berkaitan dengan *brand trust*, terdapat tiga item pernyataan yang berada di bawah skor *mean* variabel, sehingga perlu melakukan pengecekan keamanan, kualitas, dan pemenuhan standar produk sebelum diluncurkan, kebersihan produk dan *outlet*, perbaikan produk rusak serta berkolaborasi dengan *public figure* bereputasi baik.
3. Berkaitan dengan *customer value*, terdapat dua item pernyataan yang berada di bawah skor *mean* variabel, disarankan untuk memaksimalkan kesediaan produk, pelayanan berkualitas, penjualan lewat marketplace, dan penyediaan jasa pengiriman dalam wilayah yang sama tanpa perlu konsumen membayar biaya pengiriman.
4. Berkaitan dengan *repeat purchase intention*, terdapat tiga item pernyataan yang berada di bawah skor *mean* variabel, disarankan untuk menyediakan informasi produk melalui media sosial, katalog, event, dan memberi insentif bagi konsumen yang merekomendasikan Sepatu Bata.

Daftar Referensi

- Ayunda, E. and N. Farida.(2018). Pengaruh Customer Value, Perceived Quality, dan Trust In Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3) : 141-151.
- Citra, Tamara dan Suryono. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 13(1): 67-79
- Dwiastuti, Rini, dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Farida, N. dan Elia Ardyan. (2015).Repeat Purchase Intention of Starbucks Consumers In Indonesia: A Green Brand Approach. *Market-Tržište*, 7(2): 189-202.
- Farida, Naili. (2019). *Dimensi Nilai dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta. Istana Publishing.

- Ismasari, R. and N. Farida.(2016). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Imageterhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Smartphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4) : 19-32.
- Laporan Keuangan dan Tahunan dalam <https://idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>, diakses 28 April 2020.
- Mulyadi, Prayudi Septya. (2016). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Horison Bandung. *UNIKOM Repository*. Universitas Komputer Indonesia.
- N. Kamilah, and N. Farida. (2016). Pengaruh Perceived Quality dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Hayfa BeautySkin Care Semarang Cabang Tlogosari)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4): 115-124.
- Online, Redaksi WE. (2019). Keren! Indonesia Kontribusi 4,6 Persen Produk Alas Kaki di Dunia dalam <https://www.wartaekonomi.co.id/read222715/keren-indonesia-kontribusi-46-persen-produk-alas-kaki-di-dunia>, diakses pada 6 Juni 2020.
- Rachmadini, Leonita. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kemasan dan Iklan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Isotonik Mizone di Surabaya. *Undergraduate thesis*, STIE PERBANAS Surabaya.
- Ramadhan, Afif Ghaffar dan Suryono BS. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1): 1-12.
- Rumengan, Aveline Novita, dkk. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2): 684 – 694.
- Setyadarma, Bambang, dkk. (2012). Pengaruh Kesadaran Lingkungan dan Nilai Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Beras Organik Pada Konsumen Wanita di Surabaya. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 10(1) : 61-70.
- Top Brand Index Kategori Sepatu Casual* dalam <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada 6 Juni 2020.
- Wibowo, Claudius Ari. (2015). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Konsumen Ponsel Samsung di Kota Bandung). *Master Thesis*. Universitas Widyatama.