

## **Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada *Reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee**

**B. Widjajanta, A. Rahayu & A. Salsabila<sup>1</sup>**  
Universitas Pendidikan Indonesia  
[bambangwidjajanta@upi.edu](mailto:bambangwidjajanta@upi.edu)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to test and analyze the perceived quality, brand reputation and repurchase intention in the Bata Shoe Application Shopee. Population in this research is reviewers Bata Shoe Shopee with the number of respondents as many as 400 reviewers. The method used in this research is explanatory survey to explore the problem situation. The sampling technique used is simple random sampling by using path analysis. Results perceived quality and brand reputation generate positive influence on repurchase intention.*

*Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis perceived quality, brand reputation dan repurchase intention pada Sepatu Bata Aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah reviewers Sepatu Bata Shopee dengan jumlah responden sebanyak 400 reviewers. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory survey untuk mengeksplorasi situasi masalah. Teknik sampling yang digunakan ialah simple random sampling dengan menggunakan path analysis. Hasil perceived quality dan brand reputation menghasilkan pengaruh positif terhadap repurchase intention.*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha telah diwarnai oleh persaingan pasar yang kompetitif (Parker, 2018). Hal ini ditunjang dengan adanya arus globalisasi yang terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis (Wu & Li, 2018). Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang konsumen (Kotler, 2012). Setiap perusahaan harus memiliki kekuatan dan bersikap reaktif dalam memperhatikan kebutuhan pasar dalam rangka strategi dalam persaingan memasarkan dan mempertahankan produknya di pangsa pasar sehingga mendapatkan kepercayaan dan kelayaitasan merek dari konsumen (Uncles et al., 2003; Malecki, 2018), kualitas informasi

dan keamanan informasi mempengaruhi keputusan pembelian online (Lisnawati, Wibowo & Andi, 2018).

*Repurchase Intention* (minat pembelian ulang) yang rendah perlu dikembangkan dalam wawasan manajemen guna meningkatkan perencanaan strategis dan layanan perusahaan (Srivastava & Sharma, 2013). Para peneliti mengemukakan bahwa niat pembelian kembali menjadi isu yang banyak dikaji di era globalisasi ini (Bupalan et al., 2019). Beberapa penelitian menerapkan *repurchase intention* pada berbagai aspek diantaranya dalam segi model ekonomi, psikologi sosial, ekonomi dan psikologi kognitif (Ramadhani & Uttoh, 2015). Beberapa literatur menyatakan bahwa mempertahankan niat pembelian kembali

### **ARTICLE INFO:**

#### **Article history:**

Received 8 Feb 2020

Revised 20 Feb 2019

Accepted 15 May 2019

Available online 30 May 2020

#### **Keywords:**

*Brand Reputation,  
Perceived Quality,  
Repurchase Intention.*

#### **Kata Kunci:**

*Minat Pembelian Ulang,  
Persepsi Kualitas,  
Reputasi Merek.*

sangat penting untuk membantu perusahaan secara berkelanjutan (Pham et al., 2018).

Pergeseran fungsi sepatu selain menjadi kebutuhan primer, sepatu juga sebagai koleksi gaya hidup untuk memuaskan keinginan saat berbelanja. Sepatu merupakan barang konsumsi yang tergolong tahan lama dan karakteristiknya selalu dibanding-bandingkan berdasarkan kualitas produk, desain produk, harga, dan merek ketika melakukan proses pemilihan dalam keputusan pembelian (Kotler, 2012).

Pada penelitian ini analisis faktor *repurchase intention* yaitu *perceived quality*, dan *brand reputation* (Yang et al., 2019). Persepsi dipengaruhi oleh pandangan mengenai situasi yang tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dalam menentukan pilihan pembelian ulang (Kotler, 2012). *Brand Reputation* termasuk ke dalam salah satu bagian dari *strategic brand management* sebagai upaya mencapai ekuitas merek dan kepercayaan merek di tengah persaingan preferensi produk (Loureiro et al., 2017). Minat pembelian ulang yang menurun terlihat ketika proses sebelum pembelian yaitu mencari informasi barang yang akan dibelinya. Kunci utama dalam persaingan mengenai produk yang berkualitas serta *brand reputation* yang baik menjadi hal yang perlu diperhatikan guna menciptakan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Sepatu Bata Tbk memimpin pasar pada bidang casual yang terbukti berdasarkan data *Top Brand Index*. PT Sepatu Bata Tbk menjadi pemimpin pasar terhitung dari tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi, dimana terjadi penurunan drastis pada tahun 2016 sebesar 7,9%. Adapun faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang yaitu *perceived quality* dan *brand reputation* (Erciş et al., 2012; Zhang & Zhang, 2007). Konsumen akan melakukan pembelian ulang biasanya menilai dari pengalaman pembelian suatu produk akan

kualitas dan anggapan reputasi merek yang mereka beli (Cox & Rich, 1964).

Minat pembelian ulang dirangsang oleh perilaku konsumen terhadap persepsi kualitas yang memicu konsumen akan menentukan nilai dari produk itu sendiri. Barang yang sesuai dan selaras antara kebutuhan, keinginan, kemampuan maka itulah target produk yang dibeli. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah maka yang menjadi tema utamanya:

*Repurchase Intention* masih menjadi persoalan yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang setia akan merek dari perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari volume penjualan sepatu Bata yang menurun, keuntungan yang menurun, persaingan antar merek dalam negeri dan luar negeri dan persaingan antar merek pendatang. Permasalahan ini harus segera diatasi karena perusahaan akan kehilangan kepercayaan dan mengancam jenjang perusahaan kedepannya. Adapun faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu faktor *perceived quality* dan *brand reputation*. *Perceived quality* dan *brand reputation* diharapkan dapat memenuhi harapan pelanggan, menarik dan mempertahankan pelanggan untuk niat membeli kembali serta sebagai strategi efektif dalam diferensiasi produk industri alas kaki.

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan perilaku konsumen menitikberatkan kepada keterlibatan interaksi antara pengaruh dengan kognisi maupun perilaku dengan kejadian sekitar (Sumarwan, 2011). Sesuatu yang dirasakan konsumen dengan kondisi lingkungan terjadinya interaksi harus dipikirkan oleh pemasar supaya perilaku konsumen dapat berpengaruh secara positif. Pengaruh perilaku positif konsumen dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan dengan bertambahnya minat konsumen untuk

melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Prastyaningsih & Yulianto, 2014).

*Repurchase intention* merupakan hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disukainya dan sebelumnya pernah membelinya berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian kinerja produk atau jasa dengan harapan konsumen (Prastyaningsih & Yulianto, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi peneliti menyimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan dipengaruhi kondisi konsumen. Kecenderungan *repurchase intentions* dari konsumen dapat dinilai melalui 3 dimensi dasar (Yi & La, 2004), yaitu:

1. *Resistance against better alternatives*
2. *Willingness to pay premium price*
3. *Intention of word of mouth*

*Perceived quality* dianggap sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan harapan pelanggan (Aaker, 2006). *Perceived quality* yang positif akan mendorong minat pembelian ulang terhadap suatu produk karena produk tersebut disukai pelanggan (Choi & Kim, 2013). Jika *perceived quality* pelanggan negatif, maka produk tidak akan disukai oleh pelanggan dan tidak akan diminati kembali sehingga merek tidak bertahan lama di pasar (Tarmedy & Asri, 2009). *Perceived Quality* adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas/ keunggulan suatu produk secara menyeluruh sesuai dengan *intended purpose* dari merek dalam suatu perbandingan dengan alternatif yang tersedia (Jang & Namkung, 2009). Dimensi dari *perceived quality* sendiri pun yang diungkapkan oleh Menurut Mullins et al., (2005) diantaranya: *performance, durability, conformance to specifications, features,*

*reliability, aesthetics and style* (Mullins et al., 2005).

*Brand Reputation* sangat dibutuhkan perusahaan sebagai sarana menaikkan kepercayaan pelanggan. Reputasi merek merupakan penghargaan yang diraih perusahaan karena kelebihan atau keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut (Han et al., 2015). Hal ini berdampak pada motivasi perusahaan dalam mengembangkan dirinya untuk terus menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Susanto, 2007). Berpendapat bahwa reputasi merek adalah opini / pendapat konsumen mengenai merk tersebut, apakah merk tersebut dapat diandalkan atau tidak. Brand reputation dapat dikembangkan bukan hanya melalui advertising dan public relation saja, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk (Clemes, 2015). Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yi & La, 2004) dimensi dari *brand reputation* diantaranya *credibility, reliability, dan trustworthiness* (Fombrun, 2012).

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *explanatory survey*. Penelitian ini ditujukan pada pelanggan yang telah membeli dan *mereview* pembelian pada kolom ulasan yang dilakukan pada bulan Maret-Juni 2020. Berdasarkan rumus yang dipakai untuk sampel yaitu 400 orang dengan teknik sampling *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Adapun instrument penelitian dibentuk dalam skala likert rentang skor 1-7. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif dan analisis jalur (*analysis path*) dengan bantuan alat IBM SPSS 22 for windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan data hasil lapangan dapat diketahui bahwa penilaian *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention* dikategorikan kuat. Hal ini dilihat pada skor ideal yang terdapat pada variabel *perceived quality* yaitu 24.575 dari 36.400 untuk 13 pertanyaan yaitu sebesar 67,57%. Hasil dari garis kontinum inilah yang mengaktegorikan bahwa *perceived quality* yang dilakukan oleh Sepatu Bata “cukup baik”. Perolehan skor terbesar yaitu 2001 dengan jumlah persentase 26,13% dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi adalah *performance*, diikuti *durability*, *features*, *conformance to specification* dan *aesthetics and style*.

Hasil ini menunjukkan Sepatu Bata Tbk telah berhasil mempertahankan *perceived quality* dengan memperhatikan faktor *performance* yang paling diutamakan. Amstrong (2015) beberapa atribut produk mengenai *performance* adalah dengan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya meliputi kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam yang sesuai dengan manfaat dan nilai pada produk secara keseluruhan.

Penilaian *brand reputation* berdasarkan perhitungan data hasil lapangan dikategorikan kuat. Hal ini dilihat pada skor ideal yang terdapat pada variabel *brand reputation* yaitu 14.640 dari 19.600 untuk 7 pertanyaan yaitu sebesar 70%. Hasil dari garis kontinum inilah yang mengaktegorikan bahwa *brand reputation* yang dilakukan oleh Sepatu Bata “cukup baik”. Perolehan skor terbesar yaitu 2176 dengan jumlah persentase 36,4% dengan

dimensi yang memperoleh nilai tertinggi yaitu *Credibility*, *Reliability*, *Trustworthiness*.

Hasil ini menunjukkan Sepatu Bata Tbk telah berhasil penghargaan *brand reputation* yang baik dimata pelanggan dengan mempertahankan *credibility* dari merek tersebut.. Hal ini sesuai dengan pendapat (Rizwan et al., 2014), *credibility* mempersentasikan keseluruhan komunikasi antara *brand* dan konsumen dengan seiring berjalannya waktu karena itu akan membentuk sebuah hubungan antara merek dengan konsumen.

Penilaian *repurchase intention* berdasarkan perhitungan data hasil lapangan dikategorikan kuat. Hal ini dilihat pada skor ideal yang terdapat pada variabel *repurchase intention* yaitu 11.962 dari 16.800 untuk 7 pertanyaan yaitu sebesar 71,2%. Hasil dari garis kontinum inilah yang mengaktegorikan bahwa *repurchase intention* yang dilakukan oleh Sepatu Bata “cukup baik”. Perolehan skor terbesar yaitu 2112 dengan jumlah persentase 51,9% dengan dimensi yang memperoleh nilai tertinggi yaitu *Intention of Word of Mouth*, *Resistance against better alternatives*, *Willingness to pay premium price*.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran kuisioner Sepatu Bata telah melakukan upaya *repurchase intention* dengan baik terutama pada dimensi *Intention of Word of Mouth*. *Intention Of Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dapat memicu konsumen untuk berdiskusi, mempromosikan, dan merekomendasikan merek produk kepada pelanggan potensial lainnya (Shin et al., 2017). Sedangkan pada aktifitas konsumen WOM merupakan aktifitas konsumen memberikan penilaian berupa informasi mengenai satu produk atau merek kepada konsumen lain.

**Analisis Jalur (Path Analysis)**

**Pengujian Koefisien Korelasi dan Koefisien Jalur**

**Pengujian secara Parsial**

Tabel 1 menunjukkan hasil matriks korelasi antara *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention* diperoleh hasil korelasi secara berurutan yaitu pada *reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee perceived quality* (0,566) dan *brand reputation* (0,599), sedangkan antara *perceived quality* dan *brand reputation* memiliki korelasi sebesar (0,342) menunjukkan hubungan dari setiap variabel yang terdiri dari *perceived quality* dan *brand reputation*.

**Tabel 1. Matriks Korelasi antara Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention**

Variabel	PQ	BR	RI
PQ	1	0,342	0,566
BR	0,342	1	0,559
RI	0,566	0,599	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel *perceived quality* dan *brand reputation* lebih besar dari pada t tabel, hal tersebut diartikan bahwa kedua Variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Variabel *repurchase intention*. Pengaruh *perceived quality* dan *brand reputation* berpengaruh terhadap *repurchase intention* adalah signifikan. Diagram jalur pada hipotesis tersebut digambarkan pada Gambar 1.

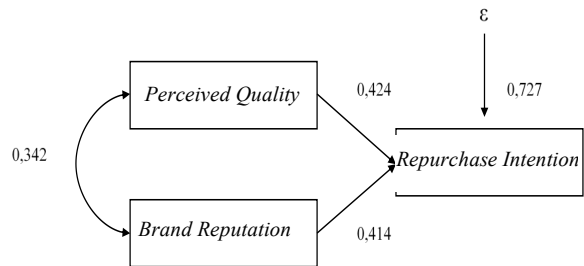
**Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parsial**

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keputusan
1	<i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	0,424	10,919	1,966	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak

**Tabel 2. Cont.**

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keputusan
2	<i>Brand reputation</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	0,414	10,675	1,966	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020



$$e = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,472} = \sqrt{0,528} = 0,727$$

Keterangan:

- : Pengaruh Kausalitas
- ↔ : Hubungan Korelasional
- ε : Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

**Gambar 1. Diagram Jalur Pengujian Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention**

**Koefisien Determinasi Total (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi total atau pengaruh variabel endogen secara parsial dari sebesar 0,320 dan jika dipresentasikan sebesar 32 % artinya pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* berada dalam kategori sedang.

**Tabel 3. Koefisien Determinasi Total Perceived Quality terhadap Repurchase Intention**

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,566 <sup>a</sup>	0,320	0,318	5,246

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020.

Menggunakan SPSS 22.0 for Windows.

Kemudian koefisien determinasi total sub variabel *brand reputation* terhadap *repurchase intention* dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel. 4 Koefisien Determinasi Total *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention***

Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,559 <sup>a</sup>	0,313	0,311	5,273

a. Predictors: (Constant), *Brand Reputation*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020.

Menggunakan SPSS 22.0 for Windows.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi total atau pengaruh variabel endogen secara parsial dari sebesar 0,313 dan jika dipresentasikan sebesar 31,3 % artinya pengaruh *brand reputation* terhadap *repurchase intention* berada dalam kategori sedang. Hasil perhitungan analisis jalur struktur tersebut, maka memberikan informasi secara objektif sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh *perceived quality* yang secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* adalah  $0,4242 = 0,180$
2. Besarnya pengaruh *brand reputation* yang secara langsung mempengaruhi *repurchase intention* adalah  $0,4142 = 0,171$
3. Besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dengan dimoderatori oleh *brand reputation* sebesar  $\rho_{X_1X_2} \cdot \rho_{YX_2} = 0,342 \times 0,414 = 0,142$

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa adanya pengaruh langsung dan tidak langsung *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention*.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		R <sup>2</sup>
			PQ	BR	
PQ	0,424	0,180	-	0,142	0,322
BR	0,414	0,171	0,142	-	0,313
<b>Total</b>	<b>0,351</b>				<b>0,635</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020.

Pengaruh yang paling besar secara parsial adalah antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,424, sedangkan pengaruh tidak langsung *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui variabel *brand reputation* 0,142. Pengaruh variabel *brand reputation* terhadap *repurchase intention* hanya sebesar 0,414 dan pengaruh tidak langsung *brand reputation* melalui *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,142. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen *perceived quality* yang sangat berpengaruh terhadap variabel endogen *repurchase intention* dibandingkan pengaruh dari variabel *brand reputation*.

Setelah mengetahui hal tersebut, maka *perceived quality* sebagai dimensi paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian harus diperhatikan dan lebih ditingkatkan, sedangkan *brand reputation* sebagai dimensi yang tidak dominan harus diperbaiki dan lebih ditingkatkan. Dapat diketahui bahwa total koefisien jalur antara *perceived quality* dan *brand reputation* dengan *R square* sebesar 0,635. Sehingga dapat diketahui nilai dari koefisien residu melalui rumus berikut:

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - R^2} y^{(x_1, x_2)}$$

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - 0,635}$$

$$\rho_{y\varepsilon} = \sqrt{1 - 0,365}$$

$$\rho_{y\varepsilon} = 0,604$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *brand reputation* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 63,5%. Sedangkan pengaruh dari luar yang tidak diteliti  $(0,604)^2 = 0,364 \times 100\% = 36,4\%$  dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

### Pengujian Secara Simultan

Hasil uji hipotesis secara keseluruhan (simultan) dapat dilihat pada Tabel 6. Pengujian untuk uji F yang diambil dari Anova dengan tingkat probabilita (Sig)=0,000

karena  $Sig > 0,05$  dan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $177,189 > 3,01$  maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, artinya secara keseluruhan simultan) terdapat pengaruh positif antara *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention*.

**Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Simultan**

Hipotesis Alternatif	F hitung	F tabel	Keputusan	Kesimpulan
<i>Perceived quality</i> dan <i>brand reputation</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	177,189	3,01	$H_0$ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2020.

## Pembahasan

### Pembahasan *Perceived Quality*

*Perceived quality* terbagi menjadi lima dimensi yaitu *performance*, *durability*, *features*, *conformance to specification*, *aesthetics and style*, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *performance* memperoleh skor rata-rata sebesar 1.923,3 atau 68,70%, *durability* memperoleh skor rata-rata sebesar 1.912 atau 68,3%, *features* sebesar 1.868 atau 66,75%, *conformance to specification* sebesar 1.931 atau 65,3%, dan *aesthetics and style* sebesar 1.843 atau 65,8%. Hasil perolehan tersebut menunjukkan bahwa *perceived quality* telah memiliki pengaruh menurut *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee. Gambaran mengenai *perceived quality* menunjukkan bahwa *perceived quality* berada pada skor 24.573 atau 67,5% dan berada pada kategori cukup baik

*Perceived quality* merupakan faktor penting dalam penentuan proses pembelian ulang oleh konsumen. Hal tersebut mempengaruhi pola pikir penilaian subjektif konsumen mengenai kinerja sebuah produk dalam pemenuhan kebutuhan mereka dari segi kualitas (Moslehi & Haeri, 2016). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yaitu menciptakan nilai bagi

pelanggan berdasarkan *perceived quality* untuk membedakannya dengan merek lain terhadap variabel *repurchase intention* secara simultan (Moslehi & Haeri, 2016; Choi & Kim, 2013).

### Pembahasan *Brand Reputation*

*Brand reputation* terbagi menjadi tiga dimensi yaitu keandalan (*reliability*), kredibilitas (*credibility*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Hasil penelitian menunjukkan keandalan (*reliability*) memperoleh skor 2.083 atau 74% kredibilitas (*credibility*) memperoleh skor 2.176 atau 73,80% dan kepercayaan (*trustworthiness*) memperoleh skor 2.066 atau 75,08%. Hasil perolehan tersebut menunjukkan bahwa *brand reputation* telah memiliki pengaruh *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee. Gambaran mengenai *brand reputation* menunjukkan berada pada skor 6.325 atau 74,68% dan berada pada kategori cukup baik.

Perusahaan yang berhasil mempertahankan reputasi mereknya akan menumbuhkan rasa percaya dan aman terhadap merek tersebut. Hal ini membantu konsumen untuk menarik minat ulang pembelian (De Chernatony, 1999). Hasil penelitian (Arani & Shafiizadeh, 2019) menyatakan bahwa *brand reputation* merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk menarik minat beli ulang.

### Pembahasan *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* terbagi menjadi tiga dimensi yaitu, *Resistance against better alternatives*, *Willingness to pay premium price*, *Intention of Word of Mouth*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Resistance against better alternatives* memperoleh skor 1.990,3 atau 70,7%, *Willingness to pay premium price* memperoleh skor 1.956 atau 69,9%, waktu pembelian memperoleh skor 2.048 atau 76,23%, dan *Intention of Word of Mouth* memperoleh skor 1.862 atau 72,65%. Hasil perolehan tersebut menunjukkan bahwa

*repurchase intention* telah memiliki pengaruh menurut *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee. Gambaran mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada pada skor 5.970,5 atau 71,2% dan berada pada kategori cukup baik.

*Repurchase intention* adalah salah satu bentuk loyalitas. pelanggan yang menggambarkan kepuasan atau tidak dengan menunjukkan kesediaannya untuk melakukan pembelian kembali pada sumber / merek yang sama. Dengan kata lain minat beli ulang merupakan kecakapan seseorang dalam pemilihan keputusan pembelian dengan karakteristik, kebutuhan dan kesetiaan mengenai produk yang akan dibeli didapatkan sesuai keterangan tersebut.

### **Pembahasan Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention***

Pengaruh *perceived quality* dan *brand reputation* secara simultan mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 63,5% dengan kategori tingkat hubungan sedang, sedangkan pengaruh antara *perceived quality* dan *brand reputation* terhadap *repurchase intention* jika dihitung secara parsial akan mendapatkan hasil yaitu pengaruh antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention* sebesar 32,2% dengan kategori tingkat hubungan lemah. Hasil pengujian yang selaras dengan hasil penelitian Kotler, Keller (2016) bahwa beberapa atribut dapat diukur secara obyektif berdasarkan totalitas fitur dan karakteristik memiliki pengaruh yang lebih rendah dan tidak signifikan dibandingkan dengan variabel lainnya.

Variabel *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* yang lebih kecil yaitu sebesar 31,3% sehingga termasuk kategori lemah. Rendahnya hasil pengujian tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alhasanah et al., 2014) bahwa variabel *brand reputation* mempunyai pengaruh yang lemah dan tidak signifikan

terhadap *repurchase intention* dibandingkan dengan variabel *perceived quality* dan *repurchase intention*, hal tersebut mengartikan *brand reputation* bukan merupakan variabel penting yang diperhatikan oleh konsumen untuk dipertimbangkan dalam menentukan keputusan minat beli ulang. Hasil pengujian yang berada pada kategori sedang dan rendah pada tiap variabel dapat disebabkan adanya variabel lain yang tidak diteliti memiliki pengaruh lebih terhadap minat beli ulang. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Kim et. Al, 2008) bahwa secara empiris minat beli ulang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki efek positif yang kuat pada niat pembelian serta efek negatif pada resiko yang dirasakan setiap konsumen. *Reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee tidak hanya membutuhkan tingkat *perceived quality* yang tinggi pada pemakaian produk Sepatu Bata akan tetapi konsumen juga membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas serta reputasi merek yang baik. Konsumen tidak akan membeli jika produk yang diinginkan belum sesuai yang diharapkan.

### **KESIMPULAN**

Gambaran mengenai *perceived quality* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari percaya kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), fitur (*features*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), estetika dan gaya (*Aesthetics dan Style*). Sebagian besar responden berpendapat bahwa *perceived quality* Sepatu Bata berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang diberikan pada konsumen pengguna Sepatu Bata berjalan dengan cukup baik. Dimensi kinerja (*performance*) merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam mempengaruhi minat pembelian ulang sepatu Bata, sedangkan dimensi yang memiliki



penilaian paling rendah dalam mempengaruhi minat pembelian ulang sepatu Bata adalah kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

Gambaran mengenai *brand reputation* dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari adalah *Reliability*, *Credibility*, *Trustworthiness* sebagian besar responden berpendapat bahwa *brand reputation* Sepatu Bata berada pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand reputation* pada *reviewers* Sepatu Bata berjalan dengan cukup baik. Dimensi kredibilitas (*credibility*) yang berada pada kategori cukup tinggi dalam mempengaruhi minat beli ulang sepatu Bata, sedangkan dimensi yang memiliki penilaian rendah dalam mempengaruhi *repurchase intention* Sepatu Bata adalah *trustworthiness*.

Gambaran mengenai *repurchase intention* Sepatu Bata yang diukur melalui pilihan *Resistance against better alternatives*, *Willingness to pay premium price*, *Intention of Word of Mouth* sebagian besar responden

berpendapat bahwa *repurchase intention* atau minat pembelian ulang Sepatu Bata berada pada kategori cukup tinggi. Artinya minat pembelian ulang Sepatu Bata yang dilakukan oleh *reviewers* Sepatu Bata aplikasi shopee melalui dimensi tersebut telah berjalan dengan sangat baik sehingga akan menarik minat pembelian ulang yang semakin kuat. Dimensi *Intention of Word of Mouth* secara keseluruhan memiliki nilai paling tinggi, sedangkan untuk dimensi yang memiliki nilai terendah adalah *Willingness to pay premium price*.

*Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah. *Brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada *reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee dengan tingkat pengaruh pada kategori lemah. *Perceived quality* dan *brand reputation* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* *reviewers* Sepatu Bata dengan tingkat pengaruh pada kategori kuat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D.A. (2006). *Brand portfolio strategy. Strategic direction*.
- Alhasanah, J.U; Kertahadi & Riyadi. 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web *E-Commerce* terhadap Keputusan Pembelian Online, 1-10.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition” England : Pearson Education, Inc
- Arani, M.S. & Shafiizadeh, H. (2019). *Investigation of brand familiarity and brand recognition and their relationship with loyalty, repurchase intention, and brand recommendation with mediating role of brand reputation (Case Study: Esteghlal Hotel)*. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19(5), 7-29.
- Bupalan, K., Rahim, S.A., Ahmi, A. & Rahman, N.A.A. (2019). *Consumers’ repurchase intention towards counterfeit products. International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973–981.
- Choi, E.J. & Kim, S.H. (2013). *The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. International Journal of Smart Home*, 7(1), 239–252.
- Clemes, M. D. (2015). *Synthesizing the Effects of Service Quality , Value , and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: an Empirical Analysis*. 35(4), 530–568.
- Cox, D.F. & Rich, S.U. (1964). *Perceived risk and consumer decision-making—the case of telephone shopping. Journal of marketing research*, 1(4), 32-39.
- De Chernatony, L. (1999). *Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. Journal of marketing management*, 15(1-3), 157-179.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F.B. & Yıldırım, H. (2012). *The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
- Fombrun, C. (2012). *Corporate reputation: Definitions, antecedents, consequences. The Oxford handbook of corporate reputation*, 94-113.
- Han, S.H., Nguyen, B. & Lee, T.J. (2015). *Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.
- Jang, S.S. & Namkung, Y. (2009). *Perceived quality , emotions , and behavioral intentions : Application of an extended Mehrabian – Russell model to restaurants. Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.
- Kim, S.J., Kim, S.H. & Kim, E.K. (2008). *A study of the effect of perceived wine value on customer satisfaction, trust, repurchase intention. Journal of Foodservice Management*, 11(2), 221-241.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management (15th global ed.)*. England: Pearson.

- Lisnawati, L., Wibowo, L. A., & Andi, P. (2018, April). Empirical study of perceived quality information and perceived information security impact on online purchasing in Indonesia. In ABN & RH Badri Munir Sukoco, Rahmat Heru Setianto & Nidya Ayu Arina, Ade Gafar Abdullah (Ed.), *Increasing Management Relevance and Competitiveness: Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GC-BME 2017 Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia)* (pp. 231-235).
- Loureiro, S.M.C., Sarmiento, E.M. & Le Bellego, G. (2017). *The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. Cogent Business and Management, 4*(1).
- Malecki, E.J. (2018). *Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. Geography Compass, 12*(3), 1–21.
- Moslehi, H. & Haeri, F.A. (2016). *Effects of Promotion on Perceived Quality and Repurchase Intention. International Journal of Scientific Management & Development, 4*(12), 457–461.
- Mullins, J.W., Orville, C., Larreche, J.C. & Boyd, H.W.W. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Parker, S.C. (2018). *The Economics of Entrepreneurship Second Edition*.
- Pham, Q.T., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliunas, R. & Damaševičius, R. (2018). *Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. Sustainability (Switzerland), 10*(1).
- Prastyaningsih, A.S. & Yulianto, E. (2014). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention. 16*(1), 1–8.
- Ramadhani, K., Uttoh, M.K.T.I. (2015). No Title. *Ekp, 13*(3), 1576–1580.
- Rizwan, M., Javed, P.A., Aslam, J., Khan, R. & Bibi, H. (2014). *The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. Journal of Sociological Research, 5*(1), 377–404.
- Shin, Y., Van Thai, V., Grewal, D. & Kim, Y. (2017). *Do corporate sustainable management activities improve customer satisfaction, word of mouth intention and repurchase intention? Empirical evidence from the shipping industry. International Journal of Logistics Management, 28*(2), 555–570.
- Srivastava, K. & Sharma, N. K. (2013). *Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Services Marketing Quarterly, 34*(4), 274–291.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A. (2007). *Peranan Periklanan dalam Menumbuhkan Niat Beli Konsumen pada Toserba" X"* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Maranatha).
- Tarmedi, E. & Asri, P.N. (2009). *Pengaruh Perceived Quality dari Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Bukrim (Survei pada Konsumen di Giant Supermarket, Griya Setyabudhi, dan Isola Swalayan di Bandung). Strategic: Jurnal*

- Pendidikan Manajemen Bisnis*, 9(1), 35-49.
- Uncles, M.D., Dowling, G. R. & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs. Journal of Consumer Marketing*, 20(4-5), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Wu, Y.L. & Li, E.Y. (2018). *Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A.K. & Janakiraman, N. (2019). *How does consumers' local or global identity influence price-perceived quality associations? The role of perceived quality variance. Journal of Marketing*, 83(3), 145-162.
- Yi, Y. & La, S. (2004). *What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Zhang, T. & Zhang, D. (2007). *Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect* ☆. 60, 912-922.