

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Sulistia

Zakiah Zahara

Program Studi S1, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email: Sulistiasudrajat01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel *brand personality* melalui *brand trust* terhadap variabel *repurchase intention* pada produk *running shoes* merek Adidas. Penelitian ini diambil melalui penyebaran kuisioner menggunakan *google form* sebanyak 60 responden yang pernah melakukan pembelian terhadap produk *running shoes* merek Adidas. Teknik analisis yang digunakan merupakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian pengaruh *Brand Personality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (studi kasus pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu) dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, *brand trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: *Brand personaliy, Repurchase Intention, Brand Trust*

Abstract

This study aims to determine whether there is a significant effect of the brand personality variable through brand trust on the repurchase intention variable in the Adidas running shoe product. This research was taken through the distribution of questionnaires using google form as many as 60 respondents who had made purchases of Adidas brand running shoes. The analysis technique used is a path analysis technique. The results of the research on the effect of Brand Personality on Repurchase Intention with Brand Trust as a mediating variable (a case study on Adidas brand running shoes in Palu) can be concluded that brand personality has a direct and significant effect on brand trust, brand personality has an indirect and insignificant effect on repurchase intention, brand trust has a direct and significant effect on repurchase intention and brand personality has an indirect and significant effect on repurchase intention through brand trust as a mediating variable.

Keywords: *Brand Personality, Repurchase Intention, Brand Trust*

PENDAHULUAN

Perekonomian di era globalisasi saat ini semakin berkembang sehingga bisnis yang di kerjakan dalam negeri telah memasuki perekonomian dunia. Seiring berjalannya waktu, perekonomian dunia mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat sehingga pelaku bisnis harus menyesuaikan selera konsumen dengan produk yang dipasarkan dan perusahaan harus menanggapi perubahan yang terjadi secara ekonomi, kebiasaan dan strategi yang dapat mempengaruhi pemasaran produk karena konsumen memiliki peran penting dalam pemasaran.

Perusahaan harus memiliki cara untuk kemajuan bisnis dalam menghadapi situasi perubahan lingkungan yang semakin sulit yang terus menerus berubah. Dalam dunia pemasaran, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam sektor, salah

satunya adalah industri *running shoes* merek Adidas. *Running shoes* merek Adidas merupakan produk yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Fadhillah (2015) menyatakan industri sepatu olahraga di Indonesia dikuasai oleh Nike dan Adidas (*Top Brand Award*, 2014). Menurut hasil survei *Top Brand Award*, pada tahun 2012 Adidas menempati puncak *market share* dalam kategori sepatu olahraga yang selalu mencatatkan penjualan memuaskan. Hingga saat ini Adidas mampu mencapai total pendapatan sebesar 7 Milliar Dollar AS setiap tahunnya. Pada tahun 2015 sepatu Adidas membukukan tambahan 5,8 Milliar Dollar AS ke total pendapatan dengan tingkat tahunan rata-rata 17,6 persen.

Kepercayaan berasal dari hubungan dan masa lalu sebelumnya, *brand trust* di pengaruhi oleh analisis pelanggan terhadap komunikasi secara langsung dengan cara mencoba atau menggunakan dan secara tidak langsung dengan cara periklanan ataupun dari mulut ke mulut terhadap suatu merek (Fadhillah, 2015). Hubungan antara konsumen dan merek berkaitan seperti variabel psikologis atau keharusan maupun dugaan bahwa merek bagaikan barang yang diwujudkan, dengan keharusan memenuhi langkah yang sesuai yang diinginkan untuk Menjaga hubungan ini setiap waktu. *Brand personality* memiliki peran penting dalam membangun *repurchase intention*. Adidas sebagai suatu merek tentunya memiliki kepribadian yang melekat padanya. *Brand personality* dapat dinyatakan dalam dua bentuk yaitu; bentuk pertama adalah kepribadian merupakan pernyataan dari perusahaan dan bentuk kedua adalah kepribadian pada merek yang dirasakan oleh konsumen (Fadhillah, 2016).

Bahrudin (2016) menyatakan bahwa ketika merek mencerminkan kepribadian pelanggan, maka fungsi merek bukan hanya sebagai citra produk saja. Merek adalah perwakilan pribadi penggunanya, saat ini nilai merek berubah dari efektif menjadi asisatif yaitu pelanggan dapat mengungkapkan ekspresinya setelah menggunakan merek.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti, konsumen yang telah menggunakan produk *running shoes* merek Adidas belum merasakan kepuasan terhadap produk, belum terpenuhinya harapan dan keinginan konsumen terhadap produk. Untuk meningkatkan *repurchase intention* pada produk *running shoes* merek Adidas perusahaan diharapkan tidak hanya fokus pada karakteristik merek tetapi harus fokus dalam memperoleh *brand trust* yaitu kepercayaan konsumen terhadap produk *running shoes* merek Adidas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterakan (Sugiyono, 2013:147).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April-Juli di Kota Palu dengan objek *running shoes* merek Adidas dengan ketentuan pernah menggunakan produk. Penyebaran kuesioner penelitian ini melalui *google form*.

Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu *brand personality*, variabel dependen yaitu *repurchase intention* serta variabel *intervening* yaitu *brand trust*. berdasarkan pertimbangan maka peneliti menerapkan jumlah sampel dengan ketentuan 20 x 3 variabel yaitu 60 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel berdasarkan dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2015:76). Kriteria dalam penelitian ini adalah pengguna yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali, pengguna yang ingin membeli kembali dan pengguna diatas usia 17 tahun.

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan apakah terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel *intervening*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung pada suatu variabel. Analisis regresi yang dilakukan sebanyak 2 kali karena terdapat 2 persamaan yang nantinya menjadi 2 model koefisien jalur, dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Model I

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1(Constant)		-1.383	.172
Brand Personality	.849	12.213	.000
R = 0,849 R Square (R^2) = 0,720 Adjusted R Square = 0,715 e = 2,122 F Hitung = 149,169 Sig = 000			Dependent Variable (Brand Trust)

Sumber: Data diolah Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand personality* yaitu 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi Model I memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*.

Persamaan regresi dapat dijelaskan dengan cara melihat nilai koefisien *brand personality* sebesar 12,213 > 2.00 artinya variabel *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap *brand trust*.

Berdasarkan Tabel 1, diketahui nilai R Square sebesar 0,720 artinya bahwa kontribusi variabel *brand personality* terhadap *brand trust* yaitu 72% sementara sisanya yang tidak termasuk dalam penelitian sebesar 28%.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Model II

Coefficients ^a			
Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
1(Constant)		2.651	.010
Brand Personality	.145	.880	.382
Brand Trust	.624	3.780	.000
R = 0,752 R Square (R^2) = 0,565 Adjusted R Square = 0,550 e = 1,197 F Hitung = 36,988 Sig = 0,000			Dependent Variable (Repurchase Intention)

Sumber: Data Diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand personality* sebesar 0,382 > 0,05 dan variabel *brand trust* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi Model II *brand personality* mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Persamaan regresi dapat dijelaskan dengan cara melihat nilai t-statistik variabel *brand personality* sebesar 0,880 < 2,00 artinya variabel *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention*, dan nilai t-statistik variabel *brand trust* sebesar 3,780 > 2,00 artinya variabel *brand trust* berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui nilai R Square sebesar 0,565 artinya bahwa kontribusi variabel *brand personality* dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* yaitu 56,5% sementara sisanya yang tidak termasuk dalam penelitian sebesar 43,5%.

Pembahasan

Brand Personality* Berpengaruh Secara Langsung terhadap *Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, dengan menggunakan *path analysis* pengujian t-hitung pada variabel *brand personality* diperoleh nilai sebesar 12,213 > 2,00 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu. Penelitian ini juga menggunakan diagram jalur pada variabel *brand personality* terhadap *brand trust*, hasil persamaan substruktur menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *brand personality* terhadap *brand trust* dengan nilai sebesar 0,849 atau 84,9%. Semakin baik *brand personality* pada produk, maka semakin tinggi pula *brand trust* konsumen terhadap produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *running shoes* merek Adidas. Pengujian ini sejalan dengan penelitian Mahuda (2018) yang menjelaskan hasilnya bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand trust*.

Brand Personality Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua tidak diterima, dengan menggunakan uji t variabel *brand personality* diperoleh nilai t-hitung sebesar $0,880 < t\text{-tabel}$ sebesar 2,00 dengan nilai signifikansi sebesar $0,382 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh tidak langsung dan tidak signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu. Semakin baik *brand personality* pada produk maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu. Namun, yang terjadi pada hasil penelitian ini sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada produk *running shoes* merek Adidas. Pengujian ini sejalan dengan penelitian Mahuda (2018) yang menjelaskan bahwa *brand personality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, bertolak belakang dengan penelitian Fadhillah (2015) yang menjelaskan hasilnya bahwa *brand personality* mempunyai pengaruh secara tidak langsung secara signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai dari *brand personality* maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* tetapi sebaliknya apabila nilai *brand personality* semakin kecil maka *repurchase intention* akan menurun.

Brand Trust Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Repurchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, dengan menggunakan *path analysis* variabel *brand trust* diperoleh nilai t-hitung sebesar $3,780 > 2,00$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu. Semakin baik *brand trust* terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula *repurchase intention* konsumen pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *running shoes* merek Adidas telah mendorong niat membeli kembali konsumen terhadap produk tersebut. Pengujian ini sejalan dengan penelitian Fadhillah (2015) yang menjelaskan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat membentuk minat dan keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Brand Personality Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* yang dibuktikan dari hasil pengujian *analysis path* mendapatkan nilai sebesar $4,66 > 2,00$. Hasil uji *analysis path* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap variabel *repurchase intention* melalui variabel *brand trust*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fadhillah (2015) yang menjelaskan bahwa *brand personality* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*. Dalam menentukan merek yang ingin digunakan, konsumen akan melakukan evaluasi terlebih dahulu salah satunya melalui *brand personality* yang telah melekat pada merek.

Hasil statistik juga menunjukkan adanya efek mediasi di mana *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *brand trust* dengan nilai koefisien *brand personality* sebesar $0,880 < 2,00$ sehingga model mediasinya tidak konsisten karena bertolak belakang dengan nilai pengaruh tidak langsung (ab) sebesar $46,165 > 2,00$. Ketika *brand personality* tinggi seharusnya *repurchase intention* pun ikut tinggi tetapi hasil penelitian ini sebaliknya, namun karena adanya efek mediasi yang lebih besar dan signifikan dapat meningkatkan *brand trust* pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh *Brand Personality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (studi kasus pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu). Dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand trust* pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu, *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap variabel *repurchase intention* pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu, *brand trust* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu dan *brand personality* berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk *running shoes* merek Adidas di kota Palu.

DAFTAR RUJUKAN

- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Bisnis : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3(1):1–17. doi: 10.21043/bisnis.v3i1.1463.
- Fadhillah, Ahmad Rizal, and Nadiyah Hirfiyana Rosita. 2015. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Produk Running Shoes Merek Nike)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4(1).
- Lidia Adetiya Hermanto, Rodhiah. 2019. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1(4):820–29.
- Mahuda, Fauziah Dewi. 2018. "Pengaruh Brand Personality dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism)." 9(2):15.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung: Alfabeta.