



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Baju *Thrift*ing Dimediasi Kepercayaan dan Sikap Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam

Nabila Khasanah Ummah^{1*}, Okta Supriyaningsih², Erlin Kurniati³

^{1, 2, 3} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

nabilahasanah683@gmail.com^{1*}

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame,
Kota Bandar Lampung, Lampung 35131
Korespondensi email : nabilahasanah683@gmail.com

Abstract: The development of trade has provided very free space for movement in every transaction so that goods and services are easily owned and consumed by consumers, one of which is thrifting clothing which is one of the most basic needs for humans which is very important to use to cover and protect the body in every his activities. The aim of this research is to analyze the influence of brand image on consumer trust, the influence of product quality on consumer trust, the mediating role of consumer trust on the relationship between brand image and product quality, the mediating role of consumer attitudes on the relationship between brand image and product quality, the influence of brand image on buying interest, and the influence of product quality on purchasing interest. The influence of brand image and product quality on interest in buying thrift clothes in the growing fashion industry. This research also examines the mediating role of consumer beliefs and attitudes in the Islamic business perspective. By using regression and mediation analysis methods, the results of this research can provide valuable insight for business people, especially in understanding the preferences and behavior of Muslim consumers who are increasingly consuming fashion products. The research results conclude that the relationship between brand image has a positive and significant effect on consumer trust. , The relationship between product quality has a positive and significant effect on consumer trust, The mediating role of consumer trust strengthens the relationship between brand image and product quality, The mediating role of consumer attitude strengthens the relationship between brand image and product quality, The relationship between brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and The relationship between product quality has a positive and significant effect on purchasing interest.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Trust, Consumer Attitudes, Purchase Intention

Abstrak: Perkembangan perdagangan telah memberikan ruang gerak yang sangat bebas dalam setiap transaksi sehingga barang dan jasa mudah dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen, salah satunya yaitu pakaian *thrift*ing merupakan salah satu kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia yang sangat penting digunakan untuk menutupi dan melindungi tubuh dalam setiap aktivitasnya. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen, Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen, Peran mediasi kepercayaan konsumen pada hubungan citra merek dan kualitas produk, Peran mediasi sikap konsumen pada hubungan citra merek dan kualitas produk, Pengaruh citra merek terhadap minat beli, dan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli baju *thrift* di tengah industri fashion yang sedang berkembang. Penelitian ini juga mengamati peran mediasi dari kepercayaan dan sikap konsumen dalam persepektif bisnis Islam. Dengan menggunakan metode analisis regresi dan mediasi, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis, terutama dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen Muslim yang semakin meningkat dalam mengonsumsi produk fashion. Hasil Penelitian menyimpulkan Hubungan antara citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen, Hubungan antara kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, Peran mediasi kepercayaan konsumen memperkuat hubungan citra merek dan kualitas produk, Peran mediasi sikap konsumen memperkuat hubungan citra merek dan kualitas produk, Hubungan antara citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan Hubungan antara kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Keywords : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Sikap Konsumen, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Perdagangan internasional berperan penting untuk memenuhi kebutuhan negara di dunia. Perdagangan internasional dapat diartikan sebagai perdagangan antar atau lintas negara yang terdapat ekspor dan impor di dalamnya. Perdagangan internasional dapat diartikan juga sebagai suatu transaksi jual beli yang merupakan suatu sarana dalam memenuhi kebutuhan manusia itu sendiri dalam lintas batas negara, sehingga hal tersebut memunculkan adanya suatu kesepakatan antara beberapa negara dalam melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan pada pasal 1 ayat (16) menyatakan bahwa ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean, sedangkan pengertian impor berdasarkan ketentuan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan pada pasal 1 ayat (18) menyatakan bahwa impor adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean (Tambunan. 2021).

Perkembangan perdagangan telah memberikan ruang gerak yang sangat besar dan bebas dalam setiap transaksi perdagangan sehingga barang dan jasa mudah dimiliki dan dikonsumsi oleh konsumen, salah satunya yaitu pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang paling mendasar bagi manusia yang sangat penting digunakan untuk menutupi dan melindungi tubuh dalam setiap aktivitasnya. Banyaknya jenis pakaian membuat manusia dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan selera yang dimiliki, mulai dari harga, motif sampai pakaian brand luar negeri (Asti dan Griadhi, 2022).

Seiring dengan berkembangnya perdagangan pakaian impor bekas dan makin meningkatnya peminat masyarakat Kota Bandar Lampung terhadap pakaian impor bekas karena dengan harganya yang sangat terjangkau oleh kantong masyarakat karna itu membuat setiap kalangan sangat tertarik membeli baju thrift ini, hal itu yang membuat peminat thrift semakin melonjak terutama di Kota Bandar Lampung. Toko Aina Store *Thrifthing* merupakan salah satu penjual pakaian bekas di pasar Perumnas Way Halim Bandar Lampung menyediakan berbagai jenis pakaian bekas seperti Jas Pria, blazer wanita, hoodie, sweater, rok wanita, celana jeans, celana pendek, baju kaos dan kemeja, yang dijual dengan harga terjangkau antara Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 150.000.

Pakaian adalah kebutuhan pokok yang sangat penting bagi manusia, karena bias melindungi diri dari panas, dingin juga memperindah penampilan. Sedangkan pakaian bekas adalah benda/pakaian yang telak dipakai oleh orang lain. Tidak semua individu menggunakan pakaian baru, beberapa dari mereka ada yang menggunakan pakaian bekas sebagai penampilannya.

Prinsip utama dalam Sistem Ekonomi Islam yang diisyaratkan dalam Al Qur'an: Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah, bermakna juga bahwa tindakan-tindakan ekonomi hanyalah sekedar untuk memenuhi kebutuhan (needs) bukan memuaskan keinginan (wants). Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Konsumen beranggapan bahwa membeli pakaian impor bekas tidak menjadi masalah karena harganya yang murah dan masih layak untuk dipakai, bahkan mereka ingin mencari pakaian dengan merk tertentu. Minat masyarakat pada pakaian impor bekas dapat dilihat dari semakin maraknya penjual pakaian impor bekas yang dapat dijumpai dari toko fisik (lapak-lapak kecil) hingga toko online sekalipun yang dipromosikan melalui jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan lain-lain. Pemenuhan terhadap pemakaian yang semakin meningkat menyebabkan pakaian impor bekas terus membanjiri pasar dalam negeri, hal tersebut berakibat pada penjualan pakaian impor bekas yang semakin tidak tersolir (kurang diperhatikan) sehingga banyak pakaian impor bekas yang kurang jelas mutunya (Yodo, 2020). Sikap konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tergantung pada tiga komponen yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli. Hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut adalah bahwa kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli. Sikap memengaruhi preferensi dengan korelasi positif. Semakin baik sikap terhadap suatu merek, maka semakin baik pula preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang kualitas produk berbeda untuk setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Kepercayaan atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk (Sumarwan, 2021).

Kemudian, hasil studi Kaur dan Sohal mengatakan bahwa *brand* sebuah produk telah menjadi salah satu masalah terpenting dalam pemasaran, karena konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan *brand* yang tertanam pada benak mereka daripada atribut atau karakteristik produk.. Di sisi lain, hasil *bibliometric review* oleh Radler menunjukkan bahwa karakteristik *brand personality* dibagi menjadi dua bagian yaitu dimensi *brand personality* dan hubungan antara konsumen dan merek. Sementara itu, de Chernatony dan Dall'Olmo Riley mengungkapkan bahwa *brand personality* dianggap sebagai prasyarat

untuk hubungan konsumen-merek. Namun, perbedaan antara kepribadian dan pendekatan merek relasional sering tidak dijelaskan dalam penelitian. Selanjutnya, hasil studi meta-analisis Radler yang mensitasi pemikiran Eisend dan Stokburger-Sauer berimplikasi bahwa pengaruh sikap pada pembentukan niat untuk membeli dapat dimoderasi oleh *brand personality* yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Pernyataan tersebut di dukung oleh hasil riset Kim dan Sung bahwa *brand personality* berguna bagi pengiklan maupun pemasar untuk membangun identitas yang unik tentang kepribadian mereka (Kaur & Sohal, 2019).

Meskipun demikian, Sung dan Tinkham berpendapat bahwa *brand* sebuah produk mempresentasikan nilai dan kepercayaan suatu budaya. Budaya merupakan dimensi penting untuk menjelaskan perilaku konsumen dan telah digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap produk maupun jasa (Sreen *et al.*, 2018). Namun, sebelum perilaku terbentuk terdapat sikap yang terlebih dahulu sebagai faktor penentu atau peluang individu untuk melakukan perilaku. Sikap didefinisikan sebagai jalur psikologis yang menentukan nikmat atau tidak disukai seseorang terhadap suatu objek tertentu (Sung & Tinkham, 2019).

Keputusan konsumen membeli sebuah produk karena konsumen memiliki sikap terhadap suatu merk. Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam melakukan aktifitas bisnis dan pemasaran karena merek menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, serta menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk mau membeli produk. Pakaian bekas (*Thrifting*) merupakan salah satu target konsumen untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Merek yang mempunyai citra yang kuat biasanya akan mudah dikenali oleh konsumen. Citra merek yang positif menciptakan kesetiaan konsumen dan kepercayaan yang positif terhadap nilai merek. Menurut Andreani *et al.*, mengatakan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulangulang.

Citra merek dibentuk melalui berbagai atribut dengan tujuan salah satunya yaitu untuk membentuk sikap yang positif terhadap suatu merek atau produk serta membangkitkan niat untuk membeli merek atau produk tersebut. Dengan demikian, citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen, sehingga semakin kuat dan positif citra merek yang terbentuk maka semakin positif pula sikap konsumen atas suatu merek atau produk. Dengan demikian, semakin positif sikap konsumen atas suatu merek atau produk maka niat beli ulang konsumen akan meningkat pula. Faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli ulang dengan melihat kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk

berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Selain citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli konsumen karena ada kepercayaan konsumen terhadap citra merek yang positif dan produk yang berkualitas. Penelitian Kim *et al.*; Chaudhuri dan Holbrook menemukan bahwa sikap dipengaruhi oleh kepercayaan. Hasil studi tersebut di dukung oleh George bahwa kepercayaan membentuk sikap positif yang menyebabkan pembentukan perilaku pembelian. Sementara itu, Yen menemukan bahwa kepercayaan dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk, tanpa melalui pembentukan sikap terlebih dahulu. Dengan demikian, kondisi ini masih menjadi perdebatan apakah kepercayaan berpengaruh pada sikap terlebih dahulu atau langsung menentukan niat berperilaku dalam pembelian. Selanjutnya, beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dapat berpengaruh signifikan pada niat untuk membeli sebagai akibat kualitas layanan, contoh melakukan niat untuk membeli layanan internet, layanan pariwisata, dan layanan jasa pengiriman. Kemudian, menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan evaluasi produk atau jasa yang baik atau buruk dan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, seperti pembentukan niat berperilaku. Namun, mengatakan bahwa sikap sebagai konsep perilaku kurang mendapat perhatian dari sudut pandang *Theory of Planned Behavior*, sedangkan Kim & Lee, 2019 berpendapat berbagai studi telah menunjukkan bahwa sikap konsumen merupakan prediktor penting dari niat perilaku.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen, (2) menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan konsumen, (3) menganalisis apakah citra Merek berpengaruh terhadap Sikap Konsumen, (4) menganalisis apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap Sikap Konsumen, (5) Menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap Sikap Konsumen, (6) menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap Minat Beli, (7) menganalisis apakah kualitas produk terhadap minat beli, dan (8) menganalisis apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli

2. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Smith (2021) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan bentuk persepsi konsumen yang terintegrasi dalam jaringan asosiatif berasal dari karakteristik produk atau jasa dalam ingatan konsumen. Kemudian, Edwards *et al.* (2019), Garanti dan Kissi Lew (2019), Nurul *et al.*, (2017), Malik dan Naeem (2020) menyatakan bahwa citra merek sebagai bagian dari citra yang berperan dalam komunikasi untuk mengembangkan kepercayaan dalam jangka panjang yang memuaskan. Sementara itu, Lee *et al.*, (2009) mendefinisikan citra merek sebagai atribut yang melekat pada manusia dapat memberikan manfaat emosional yang dianggap sebagai dasar hubungan. Citra merek dapat menjadi sebuah alat penting untuk membangun merek yang kuat di mata konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk atau jasa berdasarkan citra merek yang dianggap baik dan peduli konsumen (Banerjee, 2019; Nhat Hanh Le *et al.*, 2014; Nhat Hanh Le *et al.*, 2012). Selain itu, Chung dan Park (2018) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas, dan kepercayaan.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller, (2019) didefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan Tjiptono, berpendapat kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan penggerjaan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya dari keseluruhan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Sunarto (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan konsumen tentang suatu produk dan semua kesimpulan yang mereka ambil tentang produk tersebut yang meliputi objek, atribut, dan manfaat produk. Kepercayaan konsumen dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan merupakan faktor yang penting dalam menciptakan rasa aman, saling percaya dan loyalitas (Saleem *et al.*, 2017; Milan *et al.*, 2015; Lin dan Lu, 2010; Palmer, 2008; Liu dan Wu, 2007)

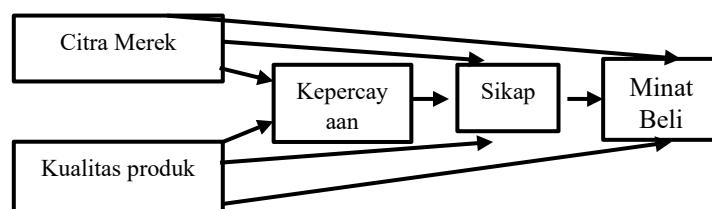
Sikap Konsumen

Han *et al.* (2019); Grace dan O'Cass (2005) berargumentasi bahwa sikap merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk atau jasa yang timbul akibat kepuasan dan persepsi yang dialami oleh konsumen. Lebih lanjut, Lee dan Goudeau, (2018; Scarpi, (2006), Cocolas *et al.* (2020) menyatakan bahwa sikap sebagai konstruksi dasar dalam mengevaluasi suatu keadaan oleh individu. Demikian juga, Akhgari *et al.* (2018); Argyriou dan Melewar (2011); Homer (2008); Eagly dan Chaiken (2007) menyatakan bahwa sikap terbentuk atas kepercayaan oleh individu terhadap pelayanan maupun kualitas hubungan yang terjadi.

Minat Untuk Membeli

Konsep niat perilaku merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif, seperti yang diungkapkan oleh Cakici *et al.* (2019) mengatakan bahwa niat mengacu pada kemungkinan subjektif dalam berperilaku sehingga dianggap sebagai prediktor utama dalam melakukan perilaku pertama kali maupun berulang. Salah satu perilaku tersebut adalah niat untuk membeli produk atau jasa. Lebih lanjut, Liu dan Zheng (2019) mengatakan bahwa minat telah terbukti menjadi prediktor yang valid dari perilaku actual. Hal tersebut dikarenakan perilaku yang sulit untuk diukur dan sangat umum untuk mengukur niat perilaku sebagai pengganti dari beberapa perilaku aktual.

Berdasarkan uraian faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap sikap konsumen serta implikasinya pada minat beli produk dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Minat Untuk Membeli

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra Merk Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen
- H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen
- H3 : Citra Merk Berpengaruh Terhadap sikap Konsumen
- H4 : Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen
- H5 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Sikap Konsumen.

H6: Citra merek berpengaruh terhadap minat beli

H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli

H8 : Sikap Berpengaruh Terhadap Minat Untuk beli.

3. METODOLOGI PENELITIAN

a. Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. penelitian kuantitatif adalah teknik untuk menguji spekulasi tertentu dengan memeriksa hubungan antar variabel.

b. Populasi

Jadi yang dimaksud dengan populasi adalah individu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu atau dengan kata lain seluruh individu yang mempunyai sifat yang sama akan dijadikan objek penelitian. Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau pembeli produk.

c. Sempel Penelitian

pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling.

Metode Penelitian

a. Rancangan Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan *exploratory research* untuk menjelaskan fenomena-fenomena penelitian dan pengujian hipotesis (*hypothesis testing*) yang bersifat menerangkan hubungan sebab akibat (*causal*). Metode pengumpulan data langsung dari objek penelitian melalui metode survey dengan konstruk reflektif dan formatif.

b. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi yang dimaksud dengan populasi adalah individu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu atau dengan kata lain seluruh individu

yang mempunyai sifat yang sama akan dijadikan objek penelitian. Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung atau pembeli produk.

2) Sampel

Menurut Sugiyono mengungkapkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling.

Metode Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Setiap persamaan regresi berganda harus memenuhi asumsi klasik yaitu normalitas, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, dan tidak terjadi heterokedastisitas agar menjadi persamaan regresi yang BLUE (Best Linear Unbiased Estimators). Terdapat beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

1) Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi secara normal/tidak. Data dalam regresi berganda harus terdistribusi normal agar mendapatkan model regresi yang baik. Pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada Normal PP-Plot Regression, di mana jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan adalah berdistribusi normal (Santoso, 2002).

2) Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemuka adanya korelasi variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel independen. Jadi antara variabel eksogen meliputi citra merek (X1), kualitas produk (X2), variabel endogen meliputi kepercayaan konsumen (Y1), sikap konsumen (Y2), dan minat beli (Y3). Pendeksiannya dilakukan dengan menggunakan tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance value > 0.10 dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai tolerance value < 0.10 dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3) Hasil Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut bebas pelanggaran heterokedastisitas. Model yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas

Analisis Model Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi dari model regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel endogen (X) dan endogen ke endogen terhadap variabel endogen (Y) dengan cara menguji kemaknaan dari koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi linear berganda

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi variabel eksogen (X) secara bersama-sama terhadap variabel endogen (Y) dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda (R^2). Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan kontribusi variabel eksogen terhadap variabel terikat semakin besar atau dengan kata lain, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel eksogen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel endogen.

Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Kecocokan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan sebuah model regresi. Teknik pengujian Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi.

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, dan endogen ke endogen. Teknik pengujian Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel atau dapat juga dilihat tingkat signifikansi. Apabila hasil nilai sig < 0.05 maka hipotesis diajukan diterima atau terdukung dan sebaliknya. Hasil perhitungan output dari SPSS diperoleh data

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Instrumen penelitian memegang peranan penting, karena kualitas data yang diperoleh ditentukan oleh kualitas instrumen yang dipergunakan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan kajian teori dari variabel yang diteliti. Kajian teori tentang variabel harus jelas dan terinci sehingga dapat menemukan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut.

Uji Validitas

Menurut Ghazali uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item - total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) dibdalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Noor keandalan pengukuran dengan menggunakan *alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Model Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Juliandi *et al.* analisis data kuantitatif adalah analisis data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Adapun tahapan analisis data kuantitatif meliputi :

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu metode menganalisis data yang berbasis angka dengan menggunakan berbagai Teknik statistik. Adapun tahapan analisis kuantitatif dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diteliti dapat digunakan untuk analisis model regresi linear. Setelah data bebas uji asumsi klasik, uji regresi akan dilakukan untuk melihat tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Hapsari, 2021). Metode yang dipakai untuk mengetahui kenormalan model regresi dapat dilakukan dengan berdasarkan pada koefisien keruncingan (kurtosis) dan koefisien kemiringan (skewness.)

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heterokedastisitas. Model yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Jika varian dari residu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, berarti ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Hapsari, 2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat menggunakan metode Tolerance di atas 0,10 dan VIF (Varians Inflations Factor) adalah di bawah 10.

b. Analisis Model Regresi Linier Berganda

Analisis model regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara dua atau lebih variable independen dengan satu variable dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y_1 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e$$

$$Y_3 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_2 + e$$

Dimana:

Y_1 = Kepercayaan Konsumen

Y_2 = Sikap Konsumen

Y_3 = Minat Untuk Membeli

X_1 = Citra Merk

X_2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *Error Standart*

Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Gozhali Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mengecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu pernyataan tentang suatu parameter populasi yang akan diverifikasi. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen (Citra Merk dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen pertama dan kedua (Kepercayaan dan Sikap Konsumen) dan implikasinya pada dependen ketiga (Minat Untuk Membeli). Pengujian hipotesis menggunakan :

a. Uji Signifikansi t.

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah masing-masing variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan ttabel dan/atau membandingkan antara nilai signifikansi dengan nilai alpha. Untuk menentukan nilai ttabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dan dua sisi dengan derajat kebebasan $df = (n - k - 1)$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig. < \alpha$, maka H_0 ditolak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig. > \alpha$, maka H_0 diterima.

b. Uji Signifikansi F.

Pengujian ini diperuntukkan guna memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dan/atau membandingkan antara nilai signifikansi dengan nilai alpha. Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = (n - k)$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig. < 5\%$, maka model layak.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $Sig. > 5\%$, maka model tidak layak

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hubungan antara citra merek terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai t-hitung $> t$ -tabel ($3.195 > 1.661$) dengan signifikansi $0.002 < 0.05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan konsumen.
- b. Hubungan antara kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen diperoleh nilai t-hitung $> t$ -tabel ($8.772 > 1.661$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- c. Hubungan antara citra merek terhadap sikap konsumen diperoleh nilai t-hitung $> t$ -tabel ($2.918 > 1.661$) dengan signifikansi $0.004 < 0.05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
- d. Hubungan antara kualitas produk terhadap sikap konsumen diperoleh nilai t-hitung $> t$ -tabel ($3.641 > 1.661$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.
- e. Hubungan antara kepercayaan terhadap sikap konsumen diperoleh nilai t-hitung $> t$ -tabel ($3.064 > 1.661$) dengan signifikansi $0.003 < 0.05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

- f. Hubungan antara citra merek terhadap minat beli diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2.454 > 1.661$) dengan signifikansi $0.016 < 0.05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
- g. Hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2.861 > 1.661$) dengan signifikansi $0.005 < 0.05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- h. Hubungan antara sikap konsumen terhadap minat beli diperoleh nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3.969 > 1.661$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut dapat dimaknai bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Rekomendasi

Menurut hasil penelitian dan simpulan yang telah disediakan peneliti maka peneliti memberikan referensi seperti ini :

- a. Bagi akademis
- Penelitian berharapkan dapat memberikan rujukan untuk peneliti seterusnya yang mempunyai judul mirip sehingga dapat mengembangkan agar tambah menarik. Supaya penelitian ini tidak sampai disini saja, akan tetapi bisa berkembangkan dan lebih baik lagi.
- b. Bagi Penjual
- Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pasar baju thrift dan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri baju thrift dalam memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk membangun kepercayaan, dan memengaruhi sikap konsumen dalam konteks bisnis Islam. Penelitian semacam ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli baju thrift di kalangan konsumen Muslim, serta implikasinya bagi praktik bisnis dan industri fashion.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
- Penelitian ini menunjukkan pendapat yang tidak sama dari penelitian sejenisnya yang telah dilaaksanakan sebelumnya. Maka dari itu, diharapkan untuk penelitian seterusnya bisa memasukan lebih banyak variabel yang mempengaruhi minat beli, memperbanyak sampel penelitian, mengubah objek penelitian dan studi penelitian untuk memperkaya penelitian pada bidang tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2019). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. (2017), Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse, Jurnal Pemasaran, Vol. 5, No.3
- Ajzen, I. (2021). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52 (1), 27–58.
- Akhgari, M., Bruning, E. R., Finlay, J., & Bruning, N. S. (2018). Image, performance, attitudes, trust, and loyalty in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 36 (4), 744–763. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2017-0118>
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185–204. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0041>
- Andreani, et al. 2012. The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator In McDonald's. Jurnal Manajemen dan kewirausahaan, Vol 14, N0.1,Maret 2019:64-71.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8 (2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2019). A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2021). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chen, Z. X., Shi, Y., & Dong, D. H. (2018). An empirical study of relationship quality in a service setting: A Chinese case. *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/02634500810847129>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (2020). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2022). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24 (3), 205–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>
- Fernandes, T., & Proença, J. (2019). Reassessing Relationships in Consumer Markets: Emotion, Cognition, and Consumer Relationship Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 12 (1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.763719>
- Fournier, S, Dobscha, S., & Mick, D. G. (2020). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76 (1), 42–44.
- Ganesan, S. (2021). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58 (2), 1–19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>

- George, J. F. (2022). Influences on the intent to make Internet purchases. *Internet Research*, 12(2), 165–180. <https://doi.org/10.1108/10662240210422521>
- Grace, D., & O'Cass, A. (2019). Examining the effects of service brand communications on brand evaluation. *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (2/3), 106–116.
- Han, Heesup, Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2019). Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2022). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65 (9), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13 (2), 218–234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Homer, P. M. & Yoon, S. (1992) Message framing and the interrelationship among ad-based feelings, affect, and cognition, *Journal of Advertising*, 21(1), h. 19–33. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1585724>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2021). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19 (4), 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2019). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29 (3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0134>
- Juliandi, Azuar Irfan & Saprina Manurung. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Kaur, H., & Sohal, S. (2019). Examining the relationships between political advertisements, party brand personality, voter satisfaction and party loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 11(3), 263–280. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0126>
- Kim, D. H., & Sung, Y. (2020). Gucci versus Old Navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1076–1087. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 765–784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28 (7), 765–784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Kotler, P. Armstrong, Gary & Philip. (2019). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Bafandeh Zendeh, A. R., & Iranzadeh, S. (2019). The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11 (1), 161–178. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0002>
- Kyoum Kim, Y., Jae Ko, Y., & James, J. (2021). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26(8), 566–576. <https://doi.org/10.1108/08858621111179840>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2018). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27 (4), 589–599.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2019). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33 (2), 161–176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2018). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6 (2), 133–154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 77, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Ndubisi, N. O. (2018). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 24(8), 829–845. <https://doi.org/10.1108/02656710710817117>
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. edisi Pertama, cetakan keempat. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2017). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22 (5), 456–473. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: A bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370–383. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0083>
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2018. Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Manajeman Akuntansi, Vol.1 No.2: pp. 1-11.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29 (2), 196–217. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694>

- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2020). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21–31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2019). B2B services: Linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175–186. <https://doi.org/10.1108/08876040910955189>
- Sadeghi, M., Zandieh, D., Mohammadi, M., Yaghoubibijarboneh, B., & Nasrolahi Vosta, S. (2017). Investigating the impact of service climate on intention to revisit a hotel: the mediating role of perceived service quality and relationship quality. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 12(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/17509653.2015.1113395>
- 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>
- Schiffman, L., Kanuk, L.L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk. 2021. Consumer Behavior. Eight Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Setiadi, J. Nugroho. (2018). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Silva, A., Saraiva, M., Albuquerque, P. B., & Arantes, J. (2017). Relationship quality influences attitudes toward and perceptions of infidelity. *Personal Relationships*, 24 (4), 718–728. <https://doi.org/10.1111/pere.12205>
- Singh, A.P. and Satendra Thakur. 2022. Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction and Loyalty: In The Context Of Retail Outlets In DB City Shopping Mall Bhopal. *Journal Of Management Research And Review*, 2 (2), pp: 334-344.
- Smith, G. (2019). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8 (3), 209–232. <https://doi.org/10.1080/15377850903044858>
- Sondoh Jr., Stephen L; Omar, Maznah Wan dan et.al. 2017. The Effect Of Brand Image On Verall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, Vol, Vol. 12, No. 1, 83- 107.
- Sparks, B. (2019). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28 (5), 1180–1192.
- Sreen, N., Pursey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sui, J. J., & Baloglu, S. (2018). The Role of Emotional Commitment in Relationship Marketing: An Empirical Investigation of a Loyalty Model for Casinos. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27 (4), 470–489. <https://doi.org/10.1177/10963480030274006>

- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2021). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8
- Supardi, U. S. (2020). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian: Konsep Staistika Yang Lebih Komprehensif*. Cetakan II. Change Publication, Jakarta.
- Tehubijuluw, F. K. (2019). Increasing a Relationship Quality To Enhance Customer Loyalty Using Contact Frequency. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6), 377–391.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Yogyakarta : Andi Offset.
- Toldos-Romero, M. de la P., & Orozco-Gómez, M. M. (2019). Brand personality and purchase intention. *European Business Review*, 27 (5), 462–476. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0046>
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2020). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. In *European Journal of Marketing* (Vol. 44, Issue 9). <https://doi.org/10.1108/03090561011062871>
- Wong, A., & Sohal, A. (2022). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (1), 34–50. <https://doi.org/10.1108/09590550210415248>
- Yap, B. W., Ramayah, T., & Wan Shahidan, W. N. (2018). Satisfaction and trust on customer loyalty: A PLS approach. *Business Strategy Series*, 13 (4), 154–167. <https://doi.org/10.1108/17515631211246221>
- Yen, Y. S. (2018). Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *Service Industries Journal*, 38(7–8), 402–430. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1393525>
- Yen, Y. S. (2018). Route factors influencing trust and attitude toward TV shopping. *Service Industries Journal*, 38 (7–8), 402–430. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1393525>
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197–220.
- Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2019). Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69 (9), 3820–3826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.074B>