

## ***The Influence Of Product Quality, Brand Image And Brand Trust On Satisfaction And Its Impact On Repurchase Intention (Study On Converse Shoes Consumers In The City Of Semarang)***

### **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu converse Di Kota Semarang)**

**Tri Bhakti Setyawan<sup>1</sup>, Mulyo Budi Setiawan<sup>2\*</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang<sup>1,2</sup>

[Tribhakti25@gmail.com](mailto:Tribhakti25@gmail.com)<sup>1</sup>, [mulyobudisetiawan@gmail.com](mailto:mulyobudisetiawan@gmail.com)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of product quality, brand image and brand trust on satisfaction and their impact on repurchase intention in a study of Converse shoe consumers in Semarang City. This research is a quantitative research. The sampling technique used purposive sampling. The criteria in this study are people who have bought and used Converse shoes, are at least 17 years old, and live in Semarang City. The data collection technique used a questionnaire by filling out 100 respondents. The instrument used to obtain variable data is measured by a Likert scale. Tests in this study used validity tests with factor analysis, reliability tests used Cronchbach's alpha, and were then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the variable product quality, brand image, and brand trust had a positive effect both partially and simultaneously on consumer satisfaction. Consumer satisfaction has a positive effect both partially and simultaneously on repurchase intentions.*

**Keyword:** EWOM, product knowledge, customer satisfaction, loyalty

#### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap kepuasan serta dampaknya pada niat beli ulang studi pada konsumen sepatu Converse di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan memakai sepatu Converse, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk 100 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data variabel diukur dengan skala *likert*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, uji reliabilitas menggunakan *cronchbach's alpha*, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merk, dan kepercayaan merek berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang baik secara parsial maupun Simultan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang

### **1. Pendahuluan**

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dan dapat dirasakan oleh pelaku usaha di berbagai bidang, salah satunya industri fashion. Dari sekian banyak jenis fashion, mulai dari jaket, kemeja, celana dan aksesoris, sepatu adalah yang paling menarik. Sepatu tersebut merupakan sepatu sneakers yang saat ini sedang populer di kalangan anak muda karena memiliki beberapa kelebihan seperti bahan yang lentur sehingga nyaman, ringan dan menarik. Converse adalah sneaker Amerika yang menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Satu set sepatu bermerek biasanya merupakan pilihan terbaik untuk sepatu yang dipakai oleh banyak orang. Bukan hanya remaja, tetapi orang-orang dari segala usia.

Pada masa Lini, sepatu tidak hanya digunakan sebagai sepatu kasual, namun menjadi gaya hidup dan trend bagi para penggunanya, terutama kalangan dewasa muda. Converse terus berinovasi pada setiap produk alas kaki yang membuat perbedaan. Untuk memastikan setiap konsumen selalu puas saat membeli produk alas kaki, Converse telah merilis sepatu berlian

ekstra yang terkadang tidak terpikirkan oleh kompetitornya. Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam hal bentuk, warna, kemajuan teknis, dan merek. Beberapa konsumen memiliki fanatisme merek, sehingga jika suatu produk dapat meninggalkan citra positif, konsumen tidak mau membeli produk pesaing.

Dapat diketahui 5 merek sepatu yang menempati *Top Brand Index* (penghargaan untuk merek - merek yang meraih predikat) tertinggi pada Tahun 2020–2022 antara lain Converse, Airwalk, New Balance, North Star, dan Adidas. Berdasarkan hasil survey berskala Nasional, yang masuk *Top Brand Index* pada Tahun 2020 - 2022 sebagai berikut:

**Tabel 1. Rating Produk Sepatu Dalam Top Brand Index Tahun 2020-2022**

| <i>Brand Sepatu</i> | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
|---------------------|------------|------------|------------|
| Converse            | 48.1%      | 51.3%      | 50.0%      |
| Airwalk             | 9.3%       | 10.2%      | 12.0%      |
| New Balance         | 8.9%       | 6.3%       | 6.6%       |
| North Star          | 2.6%       | 4.9%       | 6.4%       |
| Adidas              | 1.2%       | 1.4%       | 1.8%       |

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

Berdasarkan tabel di atas, pada tahun 2020 Converse melampaui Top Brand Index dengan persentase 48,1%, kemudian pada tahun berikutnya sepatu Converse meningkat sebesar 3,2% dari 48,1% menjadi 51,3%, dan pada tahun 2022 sepatu Converse. peningkatan sebesar 3,2% dari 48,1% menjadi 51,3% Penurunan sebesar 1,3% dari 51,3% menjadi 50,0%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sepatu Converse telah menjadi brand global yang masih diminati oleh banyak konsumen meskipun mengalami penurunan. Dengan pengenalan yang cukup komprehensif, dapat disimpulkan bahwa sepatu Converse adalah salah satu merek sepatu yang mendominasi pasar selama tiga tahun terakhir.

Untuk mempertahankan konsumen, perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen, karena dengan memberikan kepuasan maka konsumen tidak akan kecewa dan beralih ke merek lain. Menurut Tjiptono (2012), Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi sesuai dengan yang diharapkan dan dengan baik. Agar konsumen puas dengan produk yang ditawarkan, perusahaan dapat melakukan beberapa upaya untuk mewujudkan atau memberikan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen dan meningkatkan kepercayaan merek.

Kualitas produk adalah salah satu upaya untuk mewujudkan dan memberikan kepuasan konsumen atas pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengertian ini menjelaskan bahwa kualitas produk adalah spesifikasi produk atau jasa yang diciptakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan *research gap* yaitu, dalam penelitian dilakukan oleh Cahyono, dkk (2022), Rahayu, dkk (2019), dan Prasetya, dkk (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariansyah, dkk (2020), mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler (2016), brand image adalah sekumpulan keyakinan, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek dan yang dihasilkan dari sikap dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan manajemen citra merek strategis adalah untuk

memastikan bahwa konsumen mengingat merek dalam benak mereka. Berdasarkan hasil beberapa penelitian sebelumnya, Ramadhan (2022) dan Sutomo dkk. (2022) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan Rahayu (2019), mengatakan bahwa brand image tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk dan reputasi merek, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek menurut Kotler dan Keller (2018) mengacu pada kesediaan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek dapat memberikan hasil yang positif terhadap sinyal. Kepercayaan merek memainkan peran penting bagi sebuah merek, jika pengaruh eksternal dari kepercayaan tidak dikelola dapat menyebabkan pertimbangan yang berlebihan tingkat kepentingan kepuasan konsumen mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan kekurangan penelitian yaitu Nur Lailan dkk (2022) dan Maria Valeria (2019) dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan Bohalima (2022) mengatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Untuk meningkatkan kualitas produk, menjaga citra merek dan juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek diharapkan konsumen akan puas, konsumen puas, konsumen akan melakukan niat beli ulang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 506), niat beli ulang adalah pembelian produk atau merek yang dibeli sebelumnya. Dengan demikian, merek kategori produk telah mencapai kekuatan mereknya sehingga lebih memuaskan konsumen dan konsumen bahkan dapat mengulangi pembelian. Dengan demikian, niat beli ulang dapat diringkas sebagai kecenderungan untuk membeli kembali dan menerima respon positif terhadap tindakan masa lalu. Menurut penelitian sebelumnya oleh Ihsani et al.(2022), kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, namun berbeda dengan Prasetya et al.(2018) yang berpendapat bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2008:143), kualitas produk adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. Definisi garis menjelaskan bahwa kualitas produk adalah spesifikasi produk atau jasa yang diciptakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain definisi di atas, ada definisi lain menurut Tjiptono (2020:206) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang mengandung dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan manusia. Definisi baris pertama menjelaskan bahwa kualitas produk adalah nilai yang bergantung pada barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) ada 8 indikator untuk mengukur kualitas produk seperti *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reabilitas keandalan), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), dan *Serviceability*.

### **Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen. Citra merek yang baik dan terpercaya menimbulkan rasa puas pada konsumen, sehingga mereka cenderung untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2016:215), brand image adalah sekumpulan keyakinan, keyakinan dan kesan yang dimiliki seseorang terkait dengan Imlelek dan yang dihasilkan dari sikap dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut. Pengertian tersebut

menjelaskan bahwa citra merek adalah keyakinan, pemikiran dan kesan konsumen tentang merek melalui sikap konsumen terhadap merek tersebut. Terdapat 3 indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) seperti keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

### **Kepercayaan Merek**

Merek adalah nama, ekspresi, kode, simbol, atau desain (atau kombinasi) yang dimaksudkan untuk membedakan barang dan jasa dari penyedia layanan dan untuk membedakannya dari barang serupa milik pesaing. Saat Anda memercayai sebuah merek, Anda tidak memercayai seseorang, Anda memercayai sebuah simbol. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) kepercayaan merek adalah konsumen memercayai produk dengan segala risiko karena ekspektasi tinggi konsumen yang berujung pada loyalitas dan percaya merek. Menurut McKnight (2002) ada 4 indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek diantaranya *integrity* (integritas), *benevolence* (kesungguhan/ketulusan), *competence* (kompetensi), *predictability* (prediktabilitas).

### **Kepuasan Konsumen**

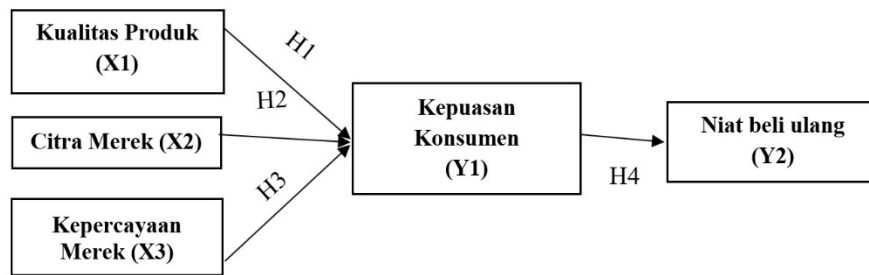
Kepuasan Konsumen adalah ukuran masa depan perusahaan. Mengenai kelaparan di masa depan atau banyak hal yang perlu diubah karena konsumen merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas, konsumen dengan sendirinya tidak akan kembali dan dapat mengadukan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Sebaliknya jika konsumen puas maka mereka akan kembali membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:128), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat membandingkan kinerja (atau hasil) suatu produk dengan harapan. Jika kinerja kurang dari harapan, pelanggan puas. Jika hasilnya melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau tidak puas. Menurut Kotler (2002:45) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen seperti Complainand Suggestion System (Sistem keluhan dan saran), Customer Satisfaction Survey (Survei kepuasan pelanggan), Ghost Shopping (Belanja siluman), dan Lost Customer Analysis (Analisis pelanggan yang hilang).

### **Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang adalah aktivitas pasca pembelian yang dihasilkan dari kepuasan konsumen dengan produk yang dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Jika produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya jika tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan bereaksi sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2009:53), niat beli mengacu pada tindakan dan perbuatan konsumen untuk membeli suatu produk dengan uang demi kepuasan yang diperoleh sesuai dengan apa yang diinginkan dari produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang adalah konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga konsumen tersebut tidak beralih ke produk lain dan membeli kembali produk tersebut. Menurut Ferdinand (2002:25) niat beli ulang memiliki empat indikator diantaranya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

### **Perumusan Hipotesis**

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka kerangka pikir penelitian ini menggambarkan tiga variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan kepercayaan merek (X3) dan dua variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y1) dan niat beli ulang (Y2). Maka kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan konsumen.

H2: Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H3: Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H4: Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Niat beli ulang.

### 3. Metode Penelitian

Dalam bidang penelitian ini menggunakan metode penelitian yang disebut pengukuran deskriptif. Metode penelitian survey sudah sering digunakan untuk mengumpulkan data dari lokasi penelitian tertentu, namun peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dan sejenisnya. Konsumen yang termasuk dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk sepatu Converse di kota Semarang yang diuji dengan menggunakan metode purposive sampling berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria berikut digunakan untuk responden yang dipilih untuk sampel penelitian:

1. Sudah pernah membeli dan menggunakan sepatu converse
2. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun
3. Berdomisili di Kota Semarang

Penelitian ini menggunakan 100 sampel konsumen sepatu converse di Kota Semarang. Teknik pengambilan data yang digunakan pada riset ini memakai kuesioner yang disebar dengan cara online dengan bantuan media google form yang dihitung dalam skala likert dengan menggunakan 5 poin dalam pengukuran penilaian.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel               | Indikator | KMO   | Loading Factor | Keterangan |
|------------------------|-----------|-------|----------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)   | X1.1      | 0,736 | 0,779          | Valid      |
|                        | X1.2      |       | 0,831          | Valid      |
|                        | X1.3      |       | 0,764          | Valid      |
|                        | X1.4      |       | 0,792          | Valid      |
|                        | X1.5      |       | 0,653          | Valid      |
|                        | X1.6      |       | 0,602          | Valid      |
|                        | X1.7      |       | 0,681          | Valid      |
|                        | X1.8      |       | 0,902          | Valid      |
| Citra Merek (X2)       | X2.1      | 0,704 | 0,844          | Valid      |
|                        | X2.2      |       | 0,876          | Valid      |
|                        | X2.3      |       | 0,829          | Valid      |
| Kepercayaan Merek (X3) | X3.1      | 0,752 | 0,542          | Valid      |
|                        | X3.2      |       | 0,805          | Valid      |
|                        | X3.3      |       | 0,843          | Valid      |
|                        | X3.4      |       | 0,837          | Valid      |
| Kepuasan Konsumen (Y1) | Y1.1      | 0,708 | 0,824          | Valid      |

|                      |      |       |       |       |
|----------------------|------|-------|-------|-------|
|                      | Y1.2 |       | 0,864 | Valid |
|                      | Y1.3 |       | 0,857 | Valid |
| Niat Beli Ulang (Y2) | Y2.1 | 0,756 | 0,654 | Valid |
|                      | Y2.2 |       | 0,816 | Valid |
|                      | Y2.3 |       | 0,807 | Valid |
|                      | Y2.4 |       | 0,870 | Valid |

Berdasarkan tabel 2, dapat dibuktikan bahwa terdapat pengujian validitas untuk mengetahui Kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek kepuasan konsumen, dan niat beli sudah valid dan terpenuhi. Dapat dibuktikan pada nilai KMO di setiap variabel sudah >0,5 dan indikator dalam variabel tersebut dinyatakan valid karena keseluruhan nilai loading factor >0.4.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel               | Cronbach's Alpha | Standar Reliabilitas | Keterangan |
|------------------------|------------------|----------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)   | 0,889            | >0,6                 | Realibel   |
| Citra Merek (X2)       | 0,806            | >0,6                 | Realibel   |
| Kepercayaan Merek (X3) | 0,748            | >0,6                 | Realibel   |
| Kepuasan Konsumen (Y1) | 0,802            | >0,6                 | Realibel   |
| Niat Beli Ulang (Y2)   | 0,793            | >0,6                 | Realibel   |

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reabilitas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memenuhi standar reliabilitas, sehingga bisa dikatakan reliable. Hal itu bisa dilihat pada semua variabel yang mempunyai nilai cronbach alpha >0,70. Variabel kualitas produk sebesar 0,889, variabel citra merek sebesar 0,806, variabel kepercayaan merek sebesar 0,748, variabel kepuasan konsumen sebesar 0,802 dan variabel niat beli ulang sebesar 0,793.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Persamaan                                             | Koefisien determinasi | Uji F    |      | Uji T |      | Ket. |                |
|-------------------------------------------------------|-----------------------|----------|------|-------|------|------|----------------|
|                                                       | Adjuted R             | F Hitung | Sig. | Beta  | T    |      | Sig            |
| Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen   | 0,941                 | 524.599  | ,000 | ,086  | ,135 | ,035 | H1<br>Diterima |
| Pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan konsumen       |                       |          |      | ,448  | ,913 | ,000 | H2<br>Diterima |
| Pengaruh Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen |                       |          |      | ,479  | ,797 | ,000 | H3<br>Diterima |
| Pengaruh Kepuasan konsumen                            | 0,475                 | 90.491   | ,000 | ,693  | .513 | ,000 | H4<br>Diterima |

---

terhadap niat  
beli ulang

---

#### a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyatakan nilai dari variabel kualitas produk, citra produk, kepercayaan merek sebesar 0,941. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar 94,1%, sedangkan sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Sedangkan Kepuasan terhadap dampaknya pada Niat Beli Ulang menunjukkan nilai sebesar 0,475. Hal tersebut berarti bahwa pengaruh Kepuasan yang berdampak pada Niat Beli Ulang adalah sebesar 47,5% sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji koefisien determinasi maka model dinyatakan fit atau layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### b. Uji F

Hasil Uji F memiliki nilai (sig) 0,000. Berdasarkan hasil uji f maka menunjukkan jika kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan serta niat beli ulang layak untuk diteliti.

#### c. Uji Hipotesis ( Uji t)

H1 = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  
Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai beta positif (0,086) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$  sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” **(DITERIMA)**.

H2 = Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen  
Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai beta positif (0,448) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” **(DITERIMA)**.

H3 = Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.  
Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai beta positif (0,479) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” **(DITERIMA)**.

H4 = kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai beta positif (0,693) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan, bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” **(DITERIMA)**.

#### Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan pengujian hipotesis kualitas produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil regresi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai

beta sebesar 0,086, dan dengan nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil dari probabilitas dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Sehingga berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap kepuasan, begitu juga sebaliknya jika semakin rendah kualitas produk yang dimiliki, maka semakin rendah kepuasan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyono, dkk (2022), Rahayu, dkk (2019), dan Prasetya, dkk (2018).

#### **Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis citra merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil regresi variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai beta sebesar 0,448, dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Sehingga berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap kepuasan, begitu juga sebaliknya jika semakin rendah citra merek yang dimiliki, maka semakin rendah kepuasan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan, dkk (2022) dan Sutomo, dkk (2022).

#### **Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan pengujian hipotesis Kepercayaan merek menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil regresi variabel Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai beta sebesar 0,479, dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Sehingga berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa semakin tinggi Kepercayaan merek yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap kepuasan, begitu juga sebaliknya jika semakin rendah Kepercayaan merek yang dimiliki, maka semakin rendah kepuasan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Laila, dkk (2022) dan Maria Valeria (2019)

#### **Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang**

Berdasarkan pengujian hipotesis Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari hasil regresi variabel Kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang memiliki nilai beta sebesar 0,693, dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Sehingga berdasarkan hasil pengujian ini menyatakan bahwa semakin tinggi Kepuasan konsumen yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap niat beli ulang, begitu juga sebaliknya jika semakin rendah Kepuasan konsumen yang dimiliki, maka semakin rendah niat beli ulang yang diperoleh.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ihsan dkk (2022).

## **5. Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada Bab sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan penelitian diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Converse di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas dalam sebuah produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Converse di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek dalam sebuah produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
3. Variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sepatu Converse di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dalam sebuah produk, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.
4. Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang pada produk sepatu Converse di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen pada sebuah produk, maka semakin tinggi pula niat beli ulang terhadap produk tersebut.

### Saran

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk memvalidasi hasil penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti untuk mengungkap lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi. Peneliti yang akan datang dapat memperluas objek penelitian, misalkan pada lingkup provinsi agar dapat diperoleh hasil penelitian yang komprehensif dan jelas.

### Daftar Pustaka

- Aris Sampurno Jati, Fajar, and Zulfa Irawati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Diskon Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sepatu Converse (Studi pada masyarakat Surakarta yang menggunakan sepatu Converse). Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta,
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 127-135).
- Bohalima, S. A. U., & Hanum, F. (2022). Implementasi Metode Pembayaran Cash On Delivery Melalui Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Tik Tok. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(12), 2193-2206.
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace Di Kota Malang). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 503-516.
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129-140.
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask. Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 478-492.
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Hisni, M. U., Fatimah, F., & Gunawan, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Physical Evidence Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Salon Sheama Glenmore Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(2), 85-97.
- Ihsan, Muchamad Nuril, and Bambang Sutedjo. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. *FORUM EKONOMI*. 24(1).
- Kotler, Philip, Armstrong, & Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga*.
- Kotler, P dan Keller, KL. (2013). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin, L. Keller. (2016). *Marketing Management. Fiveteen Edition. English: Pearson Education Inc*.
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Er.
- Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen Cafe Kabalu. *Seminar Ekonomi Dan Bisnis Global*.
- Mumpuni, M. A. W., & Nurtantiono, A. (2022). Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Café Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 199-210.
- Nofrianto, R., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO. *Matua Jurnal*, 4(1), 185-200.
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 357-369.
- Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang: Studi pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92-100.
- Ramadhan, A. R., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Sepatu Converse di Surabaya). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 553-562.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 29-43.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Thamrin, A., & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Tjiptono, fandy, Gregorius, & Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, I., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Pada Jasa Pengiriman Jne Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shopee. *Growth*, 20(1), 37-51.