

## **Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada Produk Cat Avian di Gresik**

**Freddy Cahyadi<sup>1\*</sup>, Harsono Teguh<sup>2</sup>, Bambang Karnain<sup>3</sup>, Rina Dewi<sup>4</sup>, Achmad Daengs GS<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas 45 Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Mayjen Sungkono No.106, Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur 60256

**Abstract.** *With the development of the era that is increasingly advanced, companies need to make effective marketing plans to excel in business competition. In marketing planning there are several factors that are considered such as Brand Trust and Brand Loyalty that affect Repurchase Intention. The purpose of the study was to determine the effect of brand trust and brand loyalty partially and simultaneously on repurchase interest in Avian paint product customers in Gresik. The type of research used in this study is explanatory research. This study uses a quantitative approach. The sample population was 100 consumers of Avian paint products in Gresik. The method used in sampling was non-probability sampling and purposive sampling techniques. The research instrument used a questionnaire. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the analysis can be concluded that brand trust has a partial effect on repurchase interest; and brand loyalty has a partial effect on repurchase interest; while Brand Trust and Brand Loyalty have a simultaneous effect on Repurchase Interest in Avian Paint Product Customers in Gresik*

**Keywords:** *Brand Trust, Brand Loyalty, Repurchase Interest*

**Abstrak.** Dengan perkembangan zaman yang semakin maju, maka perusahaan perlu untuk membuat perencanaan pemasaran yang efektif untuk unggul pada kompetisi bisnis. Dalam perencanaan pemasaran terdapat beberapa faktor yang diperhatikan seperti Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek yang mempengaruhi Niat Beli Ulang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek secara parsial dan simultan terhadap minat beli ulang pada pelanggan produk cat Avian di Gresik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sampel sebanyak 100 konsumen produk cat Avian di Gresik. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling dan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang; dan loyalitas merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang; sedangkan Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Produk Cat Avian di Gresik

**Kata kunci:** Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Minat Beli Ulang

### **1. LATAR BELAKANG**

Seiring berkembangnya jaman, inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dijualnya terus dilakukan. Tujuannya antara lain adalah untuk mengungguli kompetitor dan memenangkan persaingan dalam pasar. Namun rasanya inovasi dalam produk saja tetaplh tidak cukup, bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan kompetitor kompetitornya. Begitu juga dalam industri cat, pada saat ini cat bukan unsur kenyamanan dan keindahan warna saja yang diperhatikan namun dari sisi modis dan juga

kualitas dilihat. Maka dari itu selain peningkatan kualitas dan inovasi yang dilakukan kepada produk dari suatu perusahaan, dibutuhkan juga strategi marketing yang benar dan efektif dalam memenangkan kompetisi ini.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah repurchase intention yang akan menjadi salah satu variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Repurchase intention memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, karena dengan adanya repurchase intention pelanggan dapat melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Dengan adanya pembelian kembali tersebut maka akan menghasilkan sales yang tentunya menambah pendapatan perusahaan. Beberapa faktor yang dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian ulang diantaranya adalah kepercayaan merek. Faktor lainnya loyalitas, loyalitas tersebut akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya dari serbuan perusahaan pesaingnya.

Kebutuhan cat di Indonesia diproyeksikan akan meningkat seiring dengan pertumbuhan industri properti dan konstruksi. Berdasarkan data dari Asosiasi Produsen Cat Indonesia (APCI), kebutuhan cat di Indonesia sendiri mencapai 1,1 juta MT per tahun. Dengan potensi bisnis yang cukup besar, tidak mengherankan jika pasar cat Indonesia terbilang kompetitif. Hal ini tentu mendorong produsen cat untuk menghasilkan produk dengan inovasi diminati oleh pasar seperti yang dilakukan oleh PT Avia Avian Tbk (AVIA). Emiten produsen cat PT Avia Avian Tbk. (AVIA) mencatat laba bersih sepanjang kuartal III tahun 2023 tercatat sebesar Rp 1,1 triliun, dengan margin 22,1%. Laba tersebut berasal dari penjualan AVIA sebesar Rp 5,2 triliun untuk periode sembilan bulan tahun 2023, tumbuh 4,1% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut didorong dengan semakin lengkapnya varian produk AVIA.

Meskipun begitu brand merek cat yang ada di Indonesia terus bersaing satu sama lain. Fenomena ini dapat dilihat pada kondisi persaingan yang terjadi pada produk cat saat ini. Beragamnya jenis cat yang tersedia saat ini mendorong konsumen untuk mengidentifikasi diri mereka dalam proses pengambilan keputusan saat mengidentifikasi merek yang mereka yakini memenuhi kriteria untuk produk cat berkualitas. Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan dapat mendorong konsumen lain untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan kualitas produk yang baik, produk ini mampu bersaing dengan cat merek kualitas bagus lainnya yang ada di pasaran seperti cat merek avian yang mampu bersaing dengan merek cat lainnya yang sejenis. Sedangkan harga dapat mempersepsikan kualitas produk yang ditawarkan. Cat avian menawarkan kualitas kelas premium dimana memiliki

beberapa fitur penting yang menjadi kelebihan mereka seperti, contohnya mudah dibersihkan, anti lumut dan jamur, bebas merkuri, anti percikan air dan lebih ramah lingkungan.

Dalam menghadapi situasi ini, penerapan strategi dari tiga variabel diatas jika diterapkan pada produk cat Avian akan mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada brand untuk pembelian ulang produk tersebut. Konsumen akan mudah mengingat produk cat, dan membuat konsumen enggan untuk berpindah merek dikarenakan munculnya loyalitas. Richard dan Eugini (2017) menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh cukup besar pada *brand loyalty* dan secara tidak langsung menyebabkan niat untuk membeli kembali dari konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand trust* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk cat Avian di Gresik; Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk cat Avian di Gresik; Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan *brand loyalty* secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk cat Avian di Gresik

## 2. KAJIAN TEORITIS

### ***Brand Trust***

*Brand Trust* dibangun karena adanya harapan dari pihak tertentu dalam bertindak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Udayana et al., 2022). Secara sederhana *Brand Trust* dapat diartikan sebagai suatu kepercayaan pelanggan terhadap produk tertentu

### ***Brand Loyalty***

*Brand Loyalty* diartikan sebagai persahabatan sikap dan *Brand Loyalty* terhadap merek tertentu. *Brand Loyalty* terdiri dari loyalitas sikap dan perilaku, dan semuanya berkontribusi terhadap merek *Repurchase Intention* (Yeh et al., 2016). Loyalitas perilaku, khususnya, dapat meningkatkan pasar merek berbagi dan keuntungan (Kim et al., 2020).

### ***Repurchase Intention***

Niat pembelian kembali pelanggan tergantung pada nilai yang diperoleh dalam transaksi sebelumnya (Saleh, 2020). Menurut Shidqi et al. (2022) *Repurchase Intention* ialah peluang adanya pembelian kembali yang diakibatkan oleh pembelian di masa lalu yang didasarkan atas pengalaman konsumen, yang secara langsung berpengaruh terhadap niat seorang konsumen untuk membeli ulang produk pada waktu mendatang. Sedangkan menurut Hasniati et al. (2021) *Repurchase Intention* adalah perilaku aktual pelanggan yang mengakibatkan terjadinya pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari sekali pada perusahaan yang

sama. Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make it as a source to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al., 2022 : 29). The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150)

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen Produk Cat Avian di Gresik. Metode penentuan sampel menggunakan metode Purposive Sampling dengan karakteristik jenis kelamin dan usia responden minimal 20 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik dan melakukan pembelian produk Cat Avian sebanyak 1 Kali dalam Sebulan. Penentuan jumlah sampel merujuk pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2014) dengan sebanyak 120 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

Pada penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Cat Avian di Gresik. Sedangkan data sekunder diperoleh dari skripsi, jurnal, serta pernyataan yang didapatkan dari situs *online* yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan dua cara, sebagai berikut: Kuesioner, Observasi, Dokumentasi. Teknik analisis data penelitian menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas dan Reliabilitas

###### a. Uji Validitas

Pengujian ini dipergunakan sebagai alat ukur apakah indikator ini bisa dijadikan tolak ukur variabelnya (Ghozali 2007: 134). Jika setiap indikator mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 dan korelasinya di atas 0,4, bisa dikatakan indikator itu valid.

**Tabel 1** Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	Sig	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0.925	0.000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.926	0.000	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0.660	0.000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.734	0.000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.848	0.000	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.862	0.000	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.874	0.000	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0.789	0.000	Valid
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y <sub>1</sub>	0.791	0.000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.847	0.000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.857	0.000	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.826	0.000	Valid

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa seluruh indikator variabel dikatakan valid, dikarenakan nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05.

###### b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini ditujkan dalam pengukuran indikator tersebut reliabel atau tidaknya (Ghozali, 2009). Indikator variabel dikata reliable apabila Cronbach Alpha > 0.6. dibawah ini adalah hasil pengujiannya:

**Tabel 2** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
<i>Brand Trust</i> (X <sub>1</sub> )	0.833	0,6	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>2</sub> )	0.881	0,6	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0.845	0,6	Reliabel

Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa seluruh indikator variabel dikatakan valid, dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0.60.

**Analisis Hasil Penelitian**

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini ditujukan untuk melihat adanya dampak *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada *Repurchase Intention*. Dari hasil analisis melalui program SPSS, berikut adalah hasil regresi linier pada pengamatan ini.

**Tabel 3** Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.374	0.339	
<i>Brand Trust</i> (X <sub>1</sub> )	0.347	0.062	0.462
<i>Brand Loyalty</i> (X <sub>2</sub> )	0.304	0.083	0.305

Sumber data: Lampiran 6

Dari data tersebut, didapatkan persamaan berikut ini:

$$Y = 1.374 + 0.347 X_1 + 0.304 X_2 + e$$

Dimana :

X<sub>1</sub> = *Brand Trust*

X<sub>2</sub> = *Brand Loyalty*

Y = *Repurchase Intention*

e = Standar Error

Nilai koefisien regresi yang terdapat dalam fungsi persamaan di atas diinterpretasikan, sebagai berikut: (1) Nilai *constant* 1.374 mengartikan *Brand Trust* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Loyalty* (X<sub>2</sub>), bernilai nol, sehingga *Repurchase Intention* bernilai 1.374. (2) Variabel *Brand Trust* bernilai 0.347 mengartikan kenaikan *Brand Trust* berdampak pada kenaikan 0.347 dari *Repurchase Intention*. Nilai ini artinya berbanding lurus antara *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. (3) Variabel *Brand Loyalty* bernilai 0.304 mengartikan kenaikan *Brand Loyalty* berdampak pada kenaikan 0.304 dari *Repurchase Intention*. Nilai ini artinya berbanding lurus antara *Brand Trust* dan *Repurchase Intention*. (4) Nilai Error dihitung dengan rumus “1-R<sup>2</sup>” dimana R<sup>2</sup> didapatkan dari hasil pengujian Determinasi Berganda. Dengan nilai R<sup>2</sup> senilai 0,394 maka nilai Error adalah sebesar 0,606 (60,6%)

b. Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4** Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.628	0.394	0.382	0.54504

Sumber data: Lampiran 6

Nilai koefisien R memperlihatkan keterkaitan dari variabel independen dan dependen, yang mana pada pengamatan ini senilai 0.628. Hasil ini memperlihatkan adanya keterkaitan dari variabel *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* pada *Repurchase Intention* yang erat dikarenakan nilainya yang lebih mendekati 1. Nilai  $R^2$  diketahui sebesar 0.394, yang mana artinya variabel *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* dapat memprediksi *Repurchase Intention* sebesar 39.4%, sedangkan sisanya adalah 60.6% yang dipengaruhi oleh aspek yang lainnya.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat digunakan uji F.

**Tabel 5** Hasil Analisis Pengaruh Secara Simultan

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.746	2	9.373	31.551	.000 <sup>a</sup>
	Residual	28.816	97	.297		
	Total	47.562	99			

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty (X2), Brand Trust (X1)

b. Dependent Variable: Repurchase Intention (Y)

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan kurang dari level alpha sebesar 0,05, sehingga variabel *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2) Uji t (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat digunakan analisis uji t.

**Tabel 6** Hasil Analisis Hubungan Secara Parsial

Pengujian	Variabel	t	Sig.
Uji t	<i>Brand Trust</i> → <i>Repurchase Intention</i>	5.556	0.000
	<i>Brand Loyalty</i> → <i>Repurchase Intention</i>	3.670	0.000

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai tingkat signifikan sebesar 0.000, dimana tingkat signifikan lebih kecil dari level alpha sebesar 0,05, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel *Brand Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Dari hasil pengamatan ditunjukkan bahwa terdapat dampak *Brand Trust* dengan *Repurchase Intention* yang diketahui dari signifikasin uji t 0.000 atau  $< 0.05$  yang artinya variabel *Brand Trust* mempunyai peran dalam meningkatkan niat pembelian kembali. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* terhadap *repurchase intention*” adalah terbukti dan diterima kebenarannya. Dampak yang diberikan dari *Brand Trust* pada *Repurchase Intention* yakni positif, yang artinya pengaruh dari *Brand Trust* berbanding lurus dengan timbulnya niat membeli konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *Brand Trust* maka akan semakin dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Dengan melihat hasil ini, maka apabila pihak Avian menginginkan peningkatan pada niat pembelian produk Avian maka sangat penting bagi pihak Avian untuk memperhatikan *Brand Trust* dari produk. Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soedionon et al. (2020); Hidayat et al. (2021); dan Udayana et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

### b. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention

Dari hasil pengamatan ditunjukkan bahwa terdapat dampak *Brand Loyalty* dengan *Repurchase Intention* yang diketahui dari signifikasi uji t 0.000 atau  $< 0.05$  yang artinya variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh adanya *Brand Loyalty* yang tinggi. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*”, adalah terbukti dan diterima kebenarannya. Dampak yang diberikan dari *Brand Loyalty* pada *Repurchase Intention* yakni positif, yang artinya pengaruh dari *Brand Loyalty* berbanding lurus dengan timbulnya niat membeli konsumen. Pengaruh berbanding lurus ini berarti bahwa semakin baik *Brand Loyalty* suatu produk maka akan semakin dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan melihat hasil ini, maka apabila pihak Avian ingin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian maka sangat penting bagi Avian untuk membangun *Brand Loyalty* yang baik di dalam benak konsumen. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Agus & Vidyanata (2022); Muzakki & Sari (2023) dan Tunjungsari et al. (2020) yang mengatakan bahwa *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Semakin besar *brand loyalty* maka semakin besar pula *Repurchase Intention* dari konsumen. Perusahaan dengan pelanggan setia suatu merek akan mendapatkan banyak keuntungan pasar karena mereka akan cenderung merekomendasikan merek yang mereka konsumsi dan ketika harga

naik mereka akan tetap membeli produk tersebut sehingga akan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama. Jika perusahaan mampu meningkatkan loyalitas merek terhadap produk, perusahaan akan mampu mempertahankan pangsa pasarnya di segmen produk murah karena konsumen enggan beralih ke produk murah merek lain dan akan terus melakukan pembelian kembali ke produk lama. Loyalitas merek adalah keterikatan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, dan sebagai respons terhadap motif, evaluatif, dan/atau kecenderungan perilaku yang bias positif terhadap alternatif atau pilihan merek, yang diberi label atau dinilai oleh individu dalam kapasitasnya sebagai pengguna, pilihan, pembuat, dan/atau agen pembelian (Chinomona dan Maziriri, 2017). Apabila suatu produk berhasil menciptakan loyalitas merek, maka produk tersebut akan berpotensi untuk dibeli kembali oleh konsumennya karena konsumen sudah menjadi loyal terhadap produk tersebut, sehingga meskipun terdapat produk lain yang sejenis, konsumen akan tetap memilih produk awal yang dipercayanya (Agus & Vidyanata, 2022).

c. Pengaruh Brand Trust dan Brand Loyalty terhadap Repurchase Intention

Dari hasil pengamatan ditunjukkan bahwa terdapat dampak *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* dengan *Repurchase Intention* yang diketahui dari signifikansi uji F 0.000 atau  $< 0.05$  yang artinya variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh adanya *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* yang tinggi. Dengan demikian hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand trust* dan *brand loyalty* terhadap *repurchase intention*”, adalah terbukti dan diterima kebenarannya. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Sadikin & Aprilianto, (2022); Kurniawan et al., (2023); dan Saputra & Lusiana, (2023) membuktikan *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by

customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengamatan yang didapatkan, sehingga kesimpulan pada pengamatan ini, yakni: (1) *Brand trust* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk cat Avian di Gresik. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “*Brand Trust (X1)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention (Y)*” adalah terbukti dan diterima kebenarannya. (2) *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk cat Avian di Gresik. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “*Brand Loyalty (X2)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention (Y)*”, adalah terbukti dan diterima kebenarannya. (3) *Brand trust* dan *brand loyalty* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk cat Avian di Gresik. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “*Brand Trust (X1)* dan *Brand Loyalty (X2)* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention (Y)*” adalah terbukti dan diterima kebenarannya.

### Saran

Saran yang diberikan berdasarkan hasil pengamatan kali ini, yakni: (1) Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap *brand trust* sudah baik, diharapkan Avian dapat mempertahankan dalam memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Namun pada indikator “Produk Cat Avian menjamin kualitas yang ditawarkan” harus diperhatikan agar tidak merusak kepercayaan pelanggan kepada Avian. (2) Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap *brand loyalty* sudah baik, diharapkan Avian dapat mempertahankan pada indikator “Saya yakin kualitas Produk Cat Avian lebih baik dibandingkan produk cat lain” agar kepercayaan pelanggan terhadap Avian tetap ada, serta terciptanya pandangan dan *word-of-mouth* yang positif. (3) Pengamatan setelah ini harapannya bisa mengembangkan variabel lainnya yang diperkirakan mempengaruhi *Repurchase Intention* seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada seluruh pihak yang berpartisipasi dalam penelitian ini

## DAFTAR REFERENSI

- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82-96.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418-1425.
- Enny Istanti, B. K., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1-10.
- Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention produk online dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *MARS Journal*, 1(2), 1-10.
- Hidayat, C., Hindarwati, E. N., Gumay, G. S., Fortuna, M. N., & Risma Octa Sari. (2021). The effect of perceived service quality and brand trust on the repurchase intention of online ojek consumers in the COVID-19 pandemic: Study on GOJEK consumers in DKI Jakarta. *Proceedings of the Second Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Surakarta, Indonesia*, 14-16.
- Istanti Enny, et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142-160.
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101907>
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27-36.
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, 23-36.
- Kurniawan, R., Siolemba, S. P., & Ramdani, Z. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengunjung milenial hotel budget di Bali. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 19(1), 189-199.
- Muzakki, I., & Sari, D. K. (2023). Impact of store atmosphere and brand loyalty on repurchase intentions: A quantitative study. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i.968>
- Pramono Budi, I., Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968-977.
- Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13-21.
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh brand awareness, brand trust dan brand loyalty terhadap repurchase intention smartphone iPhone (Studi pada mahasiswa S1 FEB Mercu Buana Jakarta dan karyawan PT Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36-46. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.178>

- Saleh, H. (2020). Pengaruh nilai yang dirasakan dan kepercayaan terhadap niat membeli kembali pada PT. Brodo Ganesha Indonesia di Kota Bandung. *Other Thesis*, Universitas Komputer Indonesia.
- Saputra, R. Y. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh brand loyalty, brand trust dan harga terhadap keputusan pembelian ulang paket data Tri di Solo Raya. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 71-82. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.7900>
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh customer experience, brand trust, terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Suzuki Pick Up di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441-451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Soedionon, W., Prasastyo, K. W., & Adeline, M. (2020). Pengaruh brand experience, brand image-congruence, brand affect dan brand trust terhadap repurchase intention pada produk fashion Berrybenka secara online di Jakarta. *Wibisono*, 12(1), 57-66.
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21-30.
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website quality, brand image, and brand trust on repurchase intention through customer satisfaction as intervening variables. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(2), 201-214.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.013>
- Zuhro Diana, et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94-114.