

Table Of Content

Journal Cover 2
Author[s] Statement 3
Editorial Team 4
Article information 5
 Check this article update (crossmark) 5
 Check this article impact 5
 Cite this article 5
Title page 6
 Article Title 6
 Author information 6
 Abstract 6
Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products

Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Repurchase Intention Produk Fast Fashion

Olga Violyta Almirah, olgaviolyta98@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness, brand image, and product quality on repurchase intention partially or simultaneously. This research is a type of quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study were 100 customers of Zara Sidoarjo city. The analytical tool used is multiple linear regression using the SPSS (Statistical Program for Social Science) for windows program. This primary data was obtained from a questionnaire whose measurement was using a Likert scale. And the data is valid and reliable. The results of the study prove that brand awareness, brand image, product quality partially affect repurchase intention and brand awareness, brand image, and product quality simultaneously affect repurchase intention.

Published date: 2022-11-14 00:00:00

Pendahuluan

Di zaman milenial ini *fashion* menjadi salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat. Hal ini dikarenakan *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari *life style* masyarakat *modern*. Banyak masyarakat yang akhirnya membentuk sebuah perilaku konsumtif terhadap produk sebuah *fashion*. Perilaku konsumtif ini didukung dengan meningkatnya penjualan dan penggunaan produk-produk *fashion* yang mengarah pada modernisasi dan *brandminded*, biasanya hal-hal seperti ini banyak terjadi di perkotaan di Indonesia salah satunya di Sidoarjo. Masyarakat di Indonesia rata-rata sering mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang *trend* agar tidak terlihat ketinggalan zaman, hal ini otomatis meningkatkan perilaku konsumsi masyarakat untuk membeli produk *fashion*, dengan meningkatnya perilaku konsumsi ini akan membuka peluang yang sangat besar bagi produsen untuk berinovasi dan meningkatkan produknya untuk bersaing dengan kompetitor lain yang sejenis.

Salah satu industri *fashion* yang sedang banyak difavoritkan saat ini adalah industri retail *fast fashion*. Di era global saat ini target pangsa sasaran produk *fast fashion* kebanyakan berasal dari kalangan anak muda, hal ini dikarenakan kebanyakan dari mereka senang mengikuti perkembangan *trend mode* terbaru. Saat ini sudah banyak merek *fast fashion* dari luar yang mulai masuk ke Indonesia dan tidak asing lagi oleh kebanyakan masyarakat kita seperti Zara. Merek ini adalah contoh dari merek *fast fashion* yang saat ini sedang banyak difavoritkan oleh kebanyakan konsumen terutama bagi kalangan yang selalu mengikuti perkembangan *fashion* dari waktu ke waktu. Merek ini selalu berusaha bersaing dan melakukan inovasi secara cepat untuk dapat mengikuti perkembangan *trend* dan *mode* yang sedang terjadi saat ini.

Zara dalam dunia *fashion* memposisikan sebagai merek *high fashion brand* yang inovatif, dengan teknologi informasi di manfaatkan secara optimal agar dapat menciptakan desain pakaian yang baru. Zara lebih memfokuskan kuantitas model daripada kuantitas produk sehingga membuat produk-produk Zara memiliki presesi tinggi dan relatif eksklusif.

Merek Zara telah bertahan cukup lama dalam industri *fashion* internasional. Awal mulanya Zara didirikan oleh Armancio Ortega dan Rosallia Mera ditahun 1975. Zara merupakan naungan dari P.T. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP).

MAP sendiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*, *sport*, dan juga *life style* Zara memiliki banyak jenis pakaian mulai dari untuk anak-anak, pria, dan juga wanita, tidak hanya itu Zara juga memiliki produk kosmetik sendiri dan juga Zara *home* yang berfokus pada perabotan rumah tangga. Saat ini Zara sudah memiliki sebanyak 13 toko di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor lainnya Zara membutuhkan sebuah sistem penjualan, dengan adanya sistem penjualan yang baik akan menghasilkan laba untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh banyak orang. Salah satu faktor utama kunci keberhasilan adalah *brand awareness*.

Brand awareness adalah salah satu hal penting yang harus mampu dicapai oleh sebuah perusahaan jika ingin produk yang dihasilkan dapat dikenal banyak orang. *Brand Awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu [1]. *Brand awareness* terhadap *brand* Zara sudah cukup tinggi hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh Boomee.co tahun 2016 yang didapatkan melalui responden pengguna twitter mengenai merek yang paling populer dan paling banyak disebut di twitter, data tersebut diambil dengan menggunakan teknologi Provetic Indonesia.

Merek	Jumlah	Keterangan
Zara	7050	Paling populer
H&M	2889	Paling populer
Polo	1411	Paling populer
Next	878	Populer
GAP	668	Populer
Guess	668	Cukup populer
Lacoste	440	Cukup populer
Levi's	254	Cukup populer
Wakai	252	Cukup populer
Uniqlo	251	Cukup populer
14854		

Table 1. Merek *fast fashion* yang paling banyak disebut pengguna twitter Boomee.co (2016)

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa Zara masih menjadi merek nomor satu yang paling banyak dibicarakan dan

disebut oleh para pengguna twitter, padahal dalam mempromosikan produknya Zara tidak pernah menggunakan pendekatan melalui media masa/*zero advertising*. Zara hanya mengandalkan pendekatan melalui kekuatan *local retail* serta kekuatan *brand image* yang terpercaya. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dalam pemasaran, bagaimanapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya [2].

Selain *brand awareness* perusahaan juga perlu mempertimbangkan tentang bagaimana *brand image* yang akan dibangun oleh perusahaan. Perusahaan yang mampu membangun *brand image* yang kuat akan membawa pengaruh terhadap *repurchase intention*. *Brand image* berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dengan memberi sebuah citra merek yang baik dapat memastikan bahwa konsumen akan memiliki asosiasi kuat dan penilaian positif dalam benaknya kepada perusahaan [3]. Dalam hal ini *brand image* yang dimiliki Zara memiliki nilai positif hal ini terbukti bahwa Zara telah menjadi *brand* internasional yang mendunia, barang yang ditawarkan oleh Zara selalu berinovasi dan *up to date*.

Meskipun *brand image* yang dibentuk oleh Zara cukup positif namun pada kenyataannya Zara masih memiliki sisi *image* yang negatif terbukti dengan Zara yang mendapatkan kritik dari berbagai pihak, hal ini karena mode Zara dianggap rasis dengan peluncuran beberapa produknya seperti *t-shirt* lengan pendek yang terdapat tulisan "*what is the new black*" hal ini dianggap rasis terutama untuk orang berkulit hitam. Bukan hanya itu Zara juga meluncurkan aksesoris yaitu kalung, kalung tersebut memiliki bandul berbentuk wajah orang berkulit hitam dan bibirnya dipoles dengan lipstik warna merah. Hal ini sesuai dengan fakta sejarah terkait kisah para budak seks Afro-Amerika yang dulunya dipaksa harus menggunakan pemulas bibir berwarna merah agar terlihat lebih menarik dan cantik.

Dan pada tahun 2019 yang lalu Zara pun kembali dikritik terkait dengan pemilihan model untuk peluncuran produk terbarunya, model tersebut berasal dari Cina yang memiliki *freckless* dari hal tersebut Zara dianggap telah menghina Cina karena secara tidak langsung telah mendiskriminasi para wanita Cina yang pada umumnya para wanita di Asia tidak memiliki *freckless*.

Selain itu faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi *repurchase intention* yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [4]. Kualitas produk yang dihasilkan Zara selalu memiliki kualitas yang baik terbukti dengan MAP yang selalu mendatangkan produk Zara langsung dari pusatnya yaitu di Spanyol, pembelian dilakukan dengan cara sistem putus yang berarti apabila produk Zara ada yang tidak laku/tidak terjual kerugian harus ditanggung oleh MAP sendiri. Selain menjaga kualitas produk di setiap retailnya dengan mendatangkan produk langsung dari Spanyol dalam hal mendesain produk Zara juga bekerja sama dengan desainer internasional untuk merancang setiap produk yang akan diluncurkannya. Meskipun Zara sangat memperhatikan kualitas produknya ternyata harga produk Zara memiliki harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan *brand fast fashion* lain yang sejenis.

Berdasarkan dari uraian latar belakang tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap *Repurchase Intention* pada produk *fast fashion* (Studi pada konsumen Zara Kota Sidoarjo)".

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Penelitian ini berada di wilayah Kab. Sidoarjo, Jawa Timur..

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Zara di Kota Sidoarjo yang sudah pernah melakukan pembelian produk Zara lebih dari satu kali. Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [5]. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Zara yang pernah membeli dan menggunakan produk Zara minimal sebanyak dua kali. sejumlah 100 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Paul Leedy [6] sebagai berikut :

$$n =$$

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N}{e^2}}$$

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kemudian data sekunder dalam penelitian ini berasal dari artikel dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya [7]. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Selain kuesioner teknik pengumpulan data juga dilakukan dengan teknik wawancara. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang hendak di teliti apabila bertujuan untuk melaksanakan studi pendahuluan agar dapat menemukan masalah penelitian yang hendak diteliti, serta jika peneliti ingin mengkaji dengan lebih dalam kepada para responden [8]. Dan yang terakhir teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data pada saat ini ataupun masa lampau, terkait dengan karakteristik, pendapat, keyakinan, perilaku, hubungan variabel, peneliti melakukan teknik dalam pengumpulan data dengan pengamatan (kuesioner atau wawancara) yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan [9].

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data regresi linier berganda dan dalam uji data diukur dengan aplikasi *software PASW Statistics 26*.

F. Kerangka Konseptual

Supplementary Files

Gambar 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah, uraian diatas, dan tinjauan pustaka, maka didapatkan dua hipotesis alternatif didalam penelitian ini (H1 dan H2) seperti berikut ini:

H₁ : Terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *brand awareness*, *brand image* dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada produk *fast fashion* Zara (Studi pada konsumen Zara Kota Sidoarjo). H₂ : Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel *brand awareness*, *brand image* dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* pada produk *fast fashion* Zara (Studi pada konsumen Zara Kota Sidoarjo).

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat [10]. Pada penelitian ini terdapat variabel *brand awareness* (X₁), *brand image* (X₂), kualitas produk (X₃) terhadap *repurchase intention* (Y).

Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan dari program SPSS dan diperoleh hasil seperti berikut ini :

Coefficientsa

Supplementary Files

Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber : Hasil *Output* SPSS for Windows

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS pada tabel diatas, maka dapat diketahui model persamaan regresi berganda seperti berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,563 + 0,362 X_1 + 0,500 X_2 + 0,330 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat diketahui arti dan koefisien regresi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai positif 0,563. Hal ini menyatakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk, maka nilai variabel terikat yaitu *repurchase intention* tetap konstan sebesar 0,563 atau 56,3%.
2. Nilai koefisien memiliki nilai positif (0,362) antara variabel *brand awareness* (X1) dengan *repurchase intention* (Y). Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut terdapat hubungan yang positif. Jadi bisa disimpulkan bahwa apabila variabel *brand awareness* (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel *repurchase intention* (Y) akan terjadi kenaikan 0,362 satuan atau 36,2% dengan asumsi jika faktor lainnya ialah konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien memiliki nilai positif (0,500) antara variabel *brand image* (X2) dengan *repurchase intention* (Y). Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut terdapat hubungan yang positif. Jadi bisa disimpulkan bahwa apabila variabel *brand image* (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel *repurchase intention* (Y) akan terjadi kenaikan 0,500 satuan atau 50,0% dengan asumsi jika faktor lainnya ialah konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien memiliki nilai positif (0,330) antara variabel kualitas produk (X3) dengan *repurchase intention* (Y). Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut terdapat hubungan yang positif. Jadi bisa disimpulkan bahwa apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka variabel *repurchase intention* akan terjadi kenaikan 0,330 satuan atau 33,0% dengan asumsi jika faktor lainnya ialah konstan atau tetap.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh masing-masing atau memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam melakukan uji hipotesis dapat menggunakan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila t_{hitung} lebih besar t_{tabel} , dapat dinyatakan terdapat alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H1) dan menolak hipotesis nol (H0), dan hal ini dapat terjadi juga sebaliknya. Didalam uji hipotesis ini menggunakan uji t untuk mengukur tingkat pengaruh signifikansi secara parsial diantara variabel bebas, yaitu antara lain *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Prouk (X3) terhadap variabel terikat yaitu *Repurchase Intention* (Y).

Supplementary Files

Gambar 3. Hasil Uji t

Sumber : Hasil Output SPSS for Windows

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 jadi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan tabel uji t didapatkan t_{hitung} sebesar 3,922. Hal ini membuktikan bahwa t_{hitung} 3,922 lebih besar daripada t_{tabel} 1,984. Maka dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti variabel *brand awareness* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada Zara.

2. Pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan tabel uji t didapatkan t_{hitung} sebesar 3,741. Hal ini membuktikan bahwa t_{hitung} 3,741 lebih besar daripada t_{tabel} 1,984. Maka dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada Zara.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan tabel uji t didapatkan t_{hitung} sebesar 2,340. Hal ini membuktikan bahwa t_{hitung}

2,340 lebih besar daripada t_{tabel} 1,984. Maka dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, yang

berarti variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) pada Zara.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718.616	3	239.539	101.261	.000b
	Residual	227.094	96	2.366		
	Total	945.710	99			

Table 2. Hasil Uji F Output Data SPSS for windows

Dari hasil pengujian simultan diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 101,261 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% serta $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 100-3 = 97$ jadi diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,698. Maka F_{hitung} 101.261 lebih besar daripada F_{tabel} 2,698 dan tabel diatas menunjukkan nilai sig = 0,000 yang lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ maka hal tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Zara.

c. Koefisien Korelasi Berganda (Uji R)

Koefisien Korelasi Berganda bertujuan untuk menghitung tingkat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi simultan adalah hasil pengkuadratan koefisien korelasi yang membuktikan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian mengenai analisis korelasi berganda dengan bantuan SPSS dapat dilihat melalui tabel beriku ini :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872a	.760	.752	1.538

Table 3. Hasil Uji R Hasil Output SPSS for Windows

Pada tabel uji R dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,872 yang berarti membuktikan jika hubungan variabel independen dan variabel dependen cukup kuat karena nilai yang dimiliki mendekati angka 1.

d. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji R^2 bertujuan untuk menghitung kemampuan model regresi didalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat dari variabel bebas. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian dari uji R^2 :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872a	.760	.752	1.538

Table 4. Hasil Uji R^2 Hasil Output SPSS for Windows

Dibuktikan pada tabel diatas jika nilai dari koefisien determinan (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R^2) yaitu sebesar 0,760 atau 76,0% maka bisa dinyatakan jika variabel *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk mampu menjelaskan tentang variabel *repurchase intention* didalam penelitian ini dan sisanya sebesar 24% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi objek didalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Melalui hasil analisa dan pengujian yang dilakukan menggunakan data penelitian yang telah disesuaikan dengan hasil penelitian sebelumnya dapat diperoleh pembahasan sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Zara. Hal ini tidak terlepas dari Zara yang berhasil memasarkan produknya dengan baik sehingga menjadikan produk tersebut semakin dikenal dan menjadikan konsumen sadar akan keberadaan dari merek tersebut, terbukti dengan konsumen yang ketika membeli produk *fast fashion* selalu menjadikan Zara sebagai pilihan utama karena merek tersebut telah

melekat didalam benak konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [11] *brand awareness* adalah kemampuan suatu *brand* untuk muncul didalam benak konsumen saat konsumen sedang mengingat suatu kategori *brand* tertentu dan seberapa mudah nama produk tersebut diingat oleh konsumen, saat perusahaan bisa membangun sebuah *brand* yang kuat maka akan memunculkan hasrat didalam benak konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [12] dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [13] juga membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2. Hipotesis Kedua : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*. *Brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Zara. Konsumen banyak yang menilai positif akan kehadiran dari merek tersebut, dengan penilaian yang positif membuat para konsumen semakin percaya serta memiliki sikap responsif akan produk yang dihasilkan oleh Zara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [14] sikap terhadap *brand image* (citra merek) adalah pernyataan mental yang menilai negatif ataupun positif, baik dan tidak baik, suka dan tidak suka terhadap sebuah produk, yang dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk memutuskan akan melakukan keputusan pembelian ulang ataupun tidak.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [15] dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [16] membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh [18] juga memiliki hasil analisis yang sama bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Hipotesis Ketiga : Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

Hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*. Kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada produk Zara, karena produk Zara dapat diandalkan dan memiliki tampilan serta fungsi yang sesuai dengan keinginan konsumen, kualitas yang baik tersebut membuat konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang dimiliki oleh Zara karena mereka percaya bahwa harga yang dimiliki sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh [19] berpendapat bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dilihat melalui bagaimana kemampuan merek tersebut dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas dengan produk tersebut akan kembali mengonsumsi, menggunakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [20] dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Begitu juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [21] yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

4. Hipotesis Keempat : *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk secara simultan terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan bahwa turun atau naiknya *repurchase intention* dapat dilihat dari seberapa baik *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk yang telah dilaksanakan secara keseluruhan oleh produk *fast fashion* Zara.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [22] dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [23] juga membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [24] dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh [25] membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh [26] membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dan yang terakhir penelitian yang

dilakukan oleh [27] juga memiliki hasil analisis yang sama bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Teori ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [28] dalam penelitian tersebut ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Begitu juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [29] yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan serta perhitungan analisis terhadap data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, kualitas produk berpengaruh terhadap *repurchase intention* serta *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention*.

References

1. Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Keempat belas. Jakarta: Rineke Cipta.
2. Assael, H. 2004. *Consumer Behavior & Marketing Action*. 6th Edition. New York: Kent Publishing Company.
- [2] A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
3. Fikriando, E., & Syafrizal, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, Dan Brand Image Terhadap Consumer Repurchase Intention Pada McDonald's Ahmad Yani Padang. *Menara Ilmu*, 14(2).
5. Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
6. Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
8. M. Fauzi, K. Mandala (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741-6761
9. Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
10. Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 254093.
11. Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi kedua. Bandung: CV Alfabeta, [10] Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana 2020. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CV Andi Offset.
12. Wicaksono, A. A., & Masharjono, M. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).