

Dampak Merek, Ekuitas Merek dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang pada PT. Asra Honda Motor Tbk

Neng Siti Komariah¹⁾, Dovina Navanti²⁾, Andrian³⁾

^{1,2} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, ³Universitas Bina Insani, Bekasi, Indonesia
e-mail: neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id, dovina.navanti@ubharajaya.ac.id, andrian@binainsani.ac.id

Article Information

Submit: 30-10-2025

Revised: 5-12-2025

Accepted: 30-12-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin dan diolah dari 52 responden. Setiap konstruk diukur dengan tiga butir pernyataan yang kemudian diagregasi menjadi skor komposit. Analisis dilakukan secara deskriptif, korelasi Pearson, serta regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor citra merek, ekuitas merek, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang berada pada kategori tinggi (mean masing-masing sekitar 11,6; 11,9; 11,8; dan 12,1 dari rentang 3–15). Korelasi Pearson menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki hubungan paling kuat dengan niat beli ulang ($r = 0,513$), diikuti citra merek ($r = 0,402$) dan ekuitas merek ($r = 0,214$). Hasil regresi mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,343$; $p = 0,004$), sedangkan citra merek berpengaruh positif namun hanya signifikan pada taraf 10% ($\beta = 0,150$; $p = 0,098$) dan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan ($\beta = -0,060$; $p = 0,536$). Model secara simultan signifikan dengan R^2 sebesar 0,307 ($F = 7,10$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan pelanggan sebagai faktor kunci yang mendorong niat beli ulang, sementara citra merek berperan sebagai pendorong tambahan, dan ekuitas merek kemungkinan bekerja melalui variabel lain seperti kepuasan atau loyalitas. Secara teoretis, temuan ini memperjelas hierarki pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang, sementara secara praktis memberi arahan bagi manajer untuk memprioritaskan pembangunan kepercayaan melalui konsistensi kualitas, transparansi, dan layanan purna jual sebagai strategi retensi yang paling berdampak.

Kata kunci: Citra merek, Ekuitas merek, Kepercayaan pelanggan, Niat beli ulang

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, brand equity, and customer trust on consumer repurchase intention. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and processed from 52 respondents. Each construct was measured using three statements, which were then aggregated into a composite score. Analysis was conducted using descriptive analysis, Pearson correlation, and multiple linear regression. The results showed that the average scores for brand image, brand equity, customer trust, and repurchase intention were in the high category (means of approximately 11.6, 11.9, 11.8, and 12.1, respectively, within a range of 3–15). The Pearson correlation showed that customer trust had the strongest relationship with repurchase intention ($r = 0.513$), followed by brand image ($r = 0.402$), and brand equity ($r = 0.214$). The regression results indicate that customer trust has a positive and significant effect on repurchase intention ($\beta = 0.343$; $p = 0.004$), while brand image has a positive but only significant effect at the 10% level ($\beta = 0.150$; $p = 0.098$), and brand equity has no significant effect ($\beta = -0.060$; $p = 0.536$). The simultaneous model is significant with an R^2 of 0.307 ($F = 7.10$; $p < 0.001$). These findings underscore the importance of building customer trust as a key factor driving repurchase intention, while brand image acts as an additional driver, and brand equity likely operates through other variables such as satisfaction or loyalty. Theoretically, these findings clarify the hierarchical influence of brand image, brand equity, and customer trust on repurchase intention, while practically, they provide guidance for managers to prioritize building trust through consistent quality, transparency, and after-sales service as the most impactful retention strategies.

Keywords: Brand image, Brand equity, Customer trust, Repurchase intention

PENDAHULUAN

Persaingan mendorong perusahaan PT. Asra Honda Motor (AHM) Tbk., tidak hanya mengejar akuisisi, tetapi juga memperkuat niat beli ulang (*repurchase intention*) yang sering

dipandang sebagai pendorong utama profitabilitas jangka panjang karena pelanggan yang melakukan pembelian berulang cenderung memberikan kontribusi pendapatan yang lebih stabil, menekan biaya pemasaran, dan berpotensi menjadi penyebar *word of mouth* positif (Fan & Yao, 2025), sebagai penopang profitabilitas jangka panjang. Dalam konteks ini, citra merek dan ekuitas merek dipahami sebagai aset tidak berwujud yang membentuk persepsi konsumen dan berpotensi meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Namun pengaruh keduanya tidak selalu bekerja secara langsung; citra/ekuitas merek dapat terlebih dahulu membangun keyakinan konsumen bahwa merek dapat diandalkan.

Selanjutnya, kepercayaan pelanggan diposisikan sebagai mekanisme relasional yang menurunkan persepsi risiko dan ketidakpastian, sehingga memperkuat keputusan untuk membeli kembali. Karena itu, kepercayaan dapat berperan sebagai prediktor langsung niat beli ulang sekaligus sebagai mediator yang menjembatani pengaruh citra merek yang positif dan membentuk asosiasi dan persepsi bernilai di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan untuk kembali membeli produk yang sama (Tahir, et al., 2024) dan ekuitas merek terhadap niat beli ulang. Dibanding studi terdahulu yang umumnya menguji pengaruh citra merek/ekuitas merek terhadap niat beli ulang secara parsial atau menempatkan kepercayaan (atau kepuasan) hanya pada konteks tertentu, penelitian ini menempatkan citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan pelanggan dalam satu model yang diuji simultan untuk melihat kekuatan pengaruh relatif masing-masing variabel terhadap niat beli ulang pada data/karakteristik responden yang berbeda.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berperan langsung maupun sebagai mediator yang menjembatani pengaruh variabel lain seperti kualitas layanan, citra merek, komunikasi merek, dan nilai yang dirasakan terhadap niat beli ulang (Iffan, et al., 2024). Kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian sehingga pelanggan merasa lebih nyaman untuk melakukan pembelian berulang, khususnya pada konteks yang melibatkan transaksi daring dan hubungan jangka panjang (Babu & George, 2022). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung ketiga variabel, tetapi juga menegaskan variabel mana yang paling dominan dalam mendorong niat beli ulang, sekaligus memperjelas peran kepercayaan sebagai jalur penjelas yang diindikasikan oleh temuan-temuan terkini (Oppong, et al., 2024).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra ini muncul dari kumpulan pengalaman, komunikasi, dan interaksi konsumen dengan merek, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial (Tahir, et al., 2024). Citra merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk membedakan suatu merek dari pesaing, dan mendorong terbentuknya preferensi merek serta loyalitas. Penelitian empiris menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang di berbagai kategori produk, termasuk kosmetik, jasa transportasi, maupun produk ritel (Dirgantari, et al., 2024). Dengan citra merek yang positif, konsumen lebih cenderung untuk terus menggunakan produk yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek yang berbasis pelanggan (*customer-based brand equity*) menggambarkan nilai tambah yang diberikan merek kepada produk, yang tercermin dari kesadaran, asosiasi, persepsi kualitas, dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Fan, et al., 2025). Ekuitas merek yang tinggi seringkali dikaitkan dengan kemampuan perusahaan menetapkan harga

premium, ketahanan terhadap serangan pesaing, serta membentuk niat beli ulang melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan (Fan, et al., 2025).

H2: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*)

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji dan memberikan nilai secara konsisten, sehingga mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan dalam pengambilan Keputusan (Kim & Chao, 2019). Kepercayaan merupakan fondasi utama hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan; ketika kepercayaan tinggi, pelanggan cenderung toleran terhadap kesalahan kecil dan tetap melakukan pembelian berulang. Studi empiris menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, baik dalam konteks e-commerce, jasa keuangan, maupun produk konsumsi (Kim & Chao, 2019). Bahkan, kepercayaan sering ditemukan sebagai mediator antara kualitas layanan, kualitas produk, maupun citra merek dengan niat beli ulang (Azizah & Faisol, 2024).

H3: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Secara umum, niat beli ulang dapat dipahami sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang sama di masa mendatang, berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya. Beberapa definisi menurut para ahli (dengan konteks pemasaran/ perilaku konsumen) antara lain menurut (Hellier, et al., 2003), mendefinisikan “*repurchase intention*” sebagai: pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan di masa depan. Menurut sumber Indonesia yang mengutip (Kotler & Keller, 2016), niat pembelian ulang adalah bagian dari perilaku pasca-pembelian; yaitu saat pelanggan telah membeli dan menggunakan produk/jasa, dan kemudian terbentuk sikap apakah mereka akan membeli kembali atau tidak.

Definisi yang lebih ringkas: “keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dari perusahaan yang sama dari waktu ke waktu.” (Ho & Chung, 2020). Definisi lain: “minat pembelian ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu” (Schiffman & Kanuk, 2015).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat beli ulang meliputi tiga elemen utama:

1. Konsumen sudah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman dengan produk/jasa tersebut.
2. Konsumen memiliki keinginan / tendensi untuk membeli kembali di masa depan.
3. Fokus pada merek atau perusahaan yang sama (meskipun dalam beberapa literatur dapat juga dalam kerangka yang lebih luas, “produk yang sama” atau “dari penyedia yang sama”).

Beberapa pendapat penting dan kerangka teoritis yang mendukung konsep niat beli ulang:

a. (Hellier, et al., 2003)

Dalam penelitian mereka “*Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model*”, (Hellier, et al., 2003) mengembangkan model yang menunjukkan bahwa niat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas layanan, persepsi nilai (*value*) dan ekuitas pelanggan, kepuasan, loyalitas masa lalu, biaya perpindahan (*switching cost*), dan preferensi merek.

Mereka menekankan bahwa niat beli ulang bukan hanya karena satu faktor tunggal, tetapi sebagai hasil dari interaksi beberapa variabel yang membentuk preferensi merek dan

keputusan pembelian kembali.

b. (Kotler & Keller, 2016)

memandang niat beli ulang sebagai bagian dari perilaku pasca pembelian (*post-purchase behaviour*). Ketika konsumen puas dengan produk/jasa yang telah dibelinya, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan lebih besar. Selain itu, mereka juga menekankan pentingnya “keinginan” (*intention*) dan “tindakan” (*action*) sebagai indikator bahwa konsumen bukan hanya berniat, tetapi menunjukkan kecenderungan perilaku yang nyata (Kotler & Keller, 2016).

c. Literatur Indonesia / ringkasan

Beberapa tulisan dalam bahasa Indonesia menguraikan bahwa niat beli ulang berkaitan dengan pengalaman konsumen masa lalu, kepuasan, dan kecenderungan hubungan yang kontinu dengan merek atau perusahaan. Indikator-indikator yang sering digunakan misalnya: keinginan membeli kembali (*transactional intention*), kesiapan merekomendasikan kepada orang lain (*referential intention*), preferensi memilih produk yang sama (*preferential intention*). (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1988).

Ada sejumlah penelitian empiris yang mendukung pentingnya niat beli ulang dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berikut beberapa highlight yaitu studi oleh *Marketing Science* “*Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study*” menemukan bahwa pengalaman belanja di dalam toko (in-store customer shopping experience) secara signifikan mempengaruhi niat beli ulang melalui mediator seperti kepuasan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas (Chatzoglou, et al., 2022). Penelitian “The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention” menunjukkan bahwa persepsi nilai (perceived value) memiliki pengaruh positif terhadap

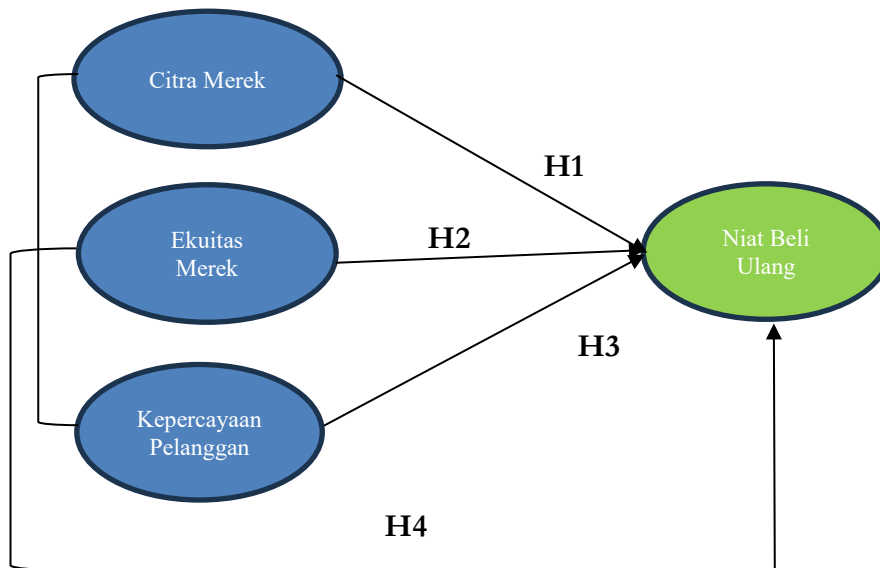
niat pembelian ulang pada layanan akomodasi peer-to-peer (Zhang & Pang, 2021).

Studi “*What Are the Factors Influencing Customers’ Repurchase Intention?*” meneliti kualitas intrinsik, kualitas persepsi, ekuitas merek, kepuasan pelanggan dan *e-word-of-mouth* sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli ulang. Hasilnya: kualitas persepsi dan ekuitas merek mempunyai pengaruh langsung signifikan terhadap niat beli ulang, sementara kualitas intrinsik berpengaruh tak langsung melalui kepuasan pelanggan (Fan & Yao, 2025). Ada juga penelitian berbasis *data-mining* online reviews, contoh: “*Research on factors influencing the consumer repurchase intention: Data mining of consumers’ online reviews based on machine learning*” (2024) yang menggunakan teknologi NLP untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang dari ulasan konsumen online (Zhang, et al., 2024).

H4 : Citra Merek, Ekuitas Merek, Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang

Kerangka Konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Gap Penelitian

Berangkat dari riset pembelian ulang yang umumnya menekankan beragam determinan (misalnya kepuasan, harga, kualitas, loyalitas), masih terdapat gap penting: studi terdahulu cenderung menguji citra merek dan ekuitas merek terhadap niat beli/loyalitas secara terpisah, atau hanya menyoroti kepercayaan konsumen terhadap pembelian ulang, sehingga masih terbatas penelitian yang menguji ketiganya secara simultan dalam satu model utuh; selain itu, temuan empiris yang belum konsisten (ada yang signifikan dan ada yang lemah/tidak langsung) serta perbedaan konteks objek, lokasi, dan karakteristik responden membuka kebutuhan pengujian ulang pada setting yang lebih spesifik dan aktual. Karena itu, kontribusi utama penelitian ini adalah menghadirkan pengujian yang lebih komprehensif dengan mengukur dan menguji pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan konsumen baik secara parsial maupun simultan terhadap niat beli ulang, sehingga memperjelas kekuatan hubungan antarvariabel sekaligus membantu menjelaskan ketidakkonsistenan hasil studi sebelumnya pada konteks penelitian yang diteliti.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas untuk menguji pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli ulang. Data dikumpulkan dengan teknik survei menggunakan kuesioner terstruktur berbasis skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria:

- (1) pernah melakukan pembelian terhadap merek X dan
- (2) memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang.

Responden dijangkau melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dapat dijangkau, kemudian diseleksi menggunakan pertanyaan penyaring agar sesuai dengan kriteria penelitian.

Populasi dan Sampel

Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak memiliki *sampling frame* lengkap yang memungkinkan pemilihan responden secara acak, sehingga pemilihan responden dilakukan secara terarah sesuai tujuan penelitian. Ukuran sampel ini dinilai memadai untuk estimasi awal model regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3), karena memenuhi pedoman rasio minimum kasus terhadap prediktor (misalnya 10:1). Namun, penelitian juga mencatat bahwa beberapa pedoman yang lebih konservatif (misalnya $N \geq 50 + 8m$ untuk hubungan “medium” dengan $\alpha=0,05$) serta aturan Green ($N \geq 50 + 8m$ untuk multiple correlation dan $N \geq 104 + m$ untuk pengujian prediktor parsial) dapat merekomendasikan sampel yang lebih besar. Karena itu, hasil penelitian ini terutama digeneralisasikan pada responden yang memenuhi kriteria dan berhasil dijangkau melalui teknik non-probability, serta temuan “tidak signifikan” perlu diinterpretasikan hati-hati karena daya uji untuk mendeteksi efek kecil bisa terbatas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas internal dilakukan dengan koefisien Cronbach’s alpha terhadap setiap konstruk (tiga item per konstruk). Hasilnya:

- Citra merek: $\alpha \approx 0,74$ (reliabel).
- Ekuitas merek: $\alpha \approx 0,61$ (reliabilitas moderat).
- Kepercayaan pelanggan: $\alpha \approx 0,74$ (reliabel).
- Niat beli ulang: $\alpha \approx 0,64$ (reliabilitas moderat).

Secara umum, nilai alpha di atas 0,60 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori, sehingga seluruh konstruk dianggap cukup reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Analisis data meliputi:

1. Statistik deskriptif untuk melihat rata-rata, minimum, maksimum, dan standar deviasi tiap variabel.
2. Korelasi Pearson untuk menguji keeratan hubungan antara X_1 , X_2 , X_3 dengan Y .
3. Regresi linier berganda dengan persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Model diuji secara simultan (uji F) dan parsial (uji t) dengan taraf signifikansi 5%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif & Reliabilitas Konstruk

Variabel	Mean	SD	Min–Max	Cronbach’s α
Citra merek (X_1)	11,62	2,12	6–15	0,741
Ekuitas merek (X_2)	11,94	2,04	7–15	0,606
Kepercayaan pelanggan (X_3)	11,85	1,87	7–15	0,739
Niat beli ulang (Y)	12,10	1,40	8–15	0,639

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 2. Korelasi Prediktor dengan Niat Beli Ulang (Y)

Hubungan	r
X1 – Y	0,402
X2 – Y	0,214
X3 – Y	0,513

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 3. Ringkasan Regresi Berganda (DV: Niat Beli Ulang)

Prediktor	β	Std. Error	p- value
Citra merek (X1)	0,150	0,089	0,098
Ekuitas merek (X2)	-0,060	0,096	0,536
Kepercayaan pelanggan (X3)	0,343	0,112	0,004

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan Utama 1 Seluruh variabel berada pada kategori cenderung tinggi; instrumen cukup reliabel Rata-rata seluruh variabel berada di atas titik tengah teoritis (9 dari rentang 3–15) menunjukkan persepsi responden cenderung tinggi pada citra merek, ekuitas merek, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang. Reliabilitas berada pada rentang 0,606–0,741, sehingga instrumen dapat digunakan; namun ekuitas merek memiliki α paling rendah (0,606) sehingga interpretasinya perlu lebih hati-hati.

Implikasi teoretis: temuan ini mengonfirmasi bahwa keempat konstruk (citra merek, ekuitas merek, kepercayaan, niat beli ulang) terobservasi stabil pada konteks responden penelitian, sehingga model konseptual layak diuji. Pada saat yang sama, reliabilitas ekuitas merek yang paling rendah mengindikasikan bahwa operasionalisasi/dimensi ekuitas merek pada konteks ini mungkin belum sepenuhnya “tertangkap” oleh indikator, yang secara akademik membuka ruang penyempurnaan pengukuran pada riset lanjutan.

Implikasi praktis: perusahaan sudah berada pada persepsi “cukup baik”, sehingga strategi bisa diarahkan pada penguatan aspek yang benar-benar mendorong niat beli ulang (lihat temuan regresi).

Temuan Utama 2 Korelasi terkuat dengan niat beli ulang adalah kepercayaan pelanggan Korelasi Pearson menunjukkan semua prediktor berkorelasi positif dengan niat beli ulang, namun yang paling kuat adalah kepercayaan pelanggan ($r = 0,513$), disusul citra merek ($r = 0,402$) dan ekuitas merek ($r = 0,214$).

Implikasi teoretis: pola ini menegaskan kepercayaan sebagai determinan yang lebih proksimal terhadap niat perilaku (repurchase intention) dibanding aset merek yang lebih distal. Secara akademik, ini mendukung argumentasi relasional bahwa “trust” sering menjadi mekanisme yang lebih langsung dalam mengubah persepsi menjadi intensi.

Implikasi praktis: prioritas program retensi sebaiknya diarahkan ke aktivitas yang paling cepat menguatkan trust (konsistensi kualitas, transparansi klaim, respons keluhan).

Temuan Utama 3 Model simultan signifikan, tetapi daya menjelaskan moderat ($R^2=0,307$) Uji simultan menunjukkan model signifikan ($F = 7,10$; $p = 0,00048$) dan menjelaskan 30,7% variasi niat beli ulang ($R^2 = 0,307$). Dokumen Anda juga menegaskan bahwa sisanya dipengaruhi faktor lain (misalnya kepuasan, kualitas layanan, harga, pengalaman pelanggan).

Implikasi teoretis: ini memperjelas bahwa repurchase intention bersifat multideterministik kombinasi aset merek + faktor relasional memang relevan, tetapi belum

cukup menangkap keseluruhan variasi perilaku. Kontribusi akademiknya: penelitian Anda memberi bukti bahwa “model tiga variabel” efektif sebagai kerangka dasar, sekaligus menandai kebutuhan pengembangan model (misalnya menambahkan konstruk lain atau menguji jalur tidak langsung).

Implikasi praktis: manajer tidak bisa hanya mengandalkan komunikasi merek; perlu strategi pengalaman/kepuasan yang melengkapi trust agar niat beli ulang meningkat lebih besar.

Temuan Utama 4 — Dalam regresi, hanya kepercayaan pelanggan signifikan; citra merek marginal; ekuitas merek tidak signifikan Secara parsial, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang ($\beta = 0,343$; $p = 0,004$). Citra merek positif tetapi baru “mendekati signifikan” pada taraf 10% ($p = 0,098$), sedangkan ekuitas merek tidak signifikan ($p = 0,536$).

Implikasi teoretis: hasil ini menegaskan kontribusi akademik utama penelitian: ketika ketiga variabel diuji bersama, kepercayaan muncul sebagai prediktor utama yang “bertahan” setelah kontrol variabel lain, sedangkan citra/ekuitas merek tidak lagi kuat. Ini mengarah pada penjelasan teoretis bahwa aset merek mungkin bekerja melalui mekanisme relasional (trust) atau variabel lain (misalnya kepuasan/loyalitas), bukan sebagai pendorong langsung dalam konteks sampel ini.

Implikasi praktis: strategi retensi paling efektif adalah memperkuat trust (jaminan kualitas, bukti sosial/review yang kredibel, layanan purna jual). Citra merek tetap penting sebagai “pendorong tambahan”, tetapi bukan faktor paling menentukan pada model Anda.

Secara teoretis, temuan penelitian ini menegaskan pergeseran pusat pengaruh dari aset merek (citra/ekuitas) ke mekanisme relasional (kepercayaan) dalam menjelaskan niat beli ulang ketika diuji simultan, sekaligus mengindikasikan kemungkinan jalur tidak langsung yang perlu diuji pada studi lanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, secara umum citra merek, ekuitas merek, kepercayaan pelanggan, dan niat beli ulang berada pada kategori tinggi. Hubungan antarvariabel menunjukkan ketiganya berkorelasi positif dengan niat beli ulang, dengan kepercayaan pelanggan sebagai hubungan terkuat. Secara simultan, citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang ($R^2=0,307$; uji F signifikan). Namun secara parsial, hanya kepercayaan pelanggan yang signifikan positif, citra merek positif namun baru signifikan pada taraf 10%, sedangkan ekuitas merek tidak signifikan langsung; sehingga temuan utama menegaskan kepercayaan pelanggan sebagai faktor paling dominan mendorong niat beli ulang pada konteks penelitian ini.

Secara praktis, temuan ini mengarahkan perusahaan untuk memprioritaskan penguatan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas, layanan purna jual, kejelasan informasi, serta keamanan/kenyamanan proses transaksi. Penguatan citra merek tetap relevan sebagai faktor pendukung, terutama lewat komunikasi yang konsisten dan kredibel sesuai nilai/ekspektasi pelanggan. Sementara itu, karena ekuitas merek tidak terlihat berpengaruh langsung, strategi ekuitas lebih efektif diarahkan pada pembentukan pengalaman pelanggan yang memperkuat trust (misalnya program loyalitas, konsistensi pengalaman merek, dan peningkatan kualitas interaksi). Secara teoretis, hasil ini menegaskan posisi kepercayaan sebagai determinan yang lebih proksimal terhadap niat beli ulang dibanding citra/ekuitas merek ketika diuji bersama, sekaligus mengisyaratkan kemungkinan jalur tidak langsung ekuitas merek melalui variabel relasional/psikologis yang relevan untuk diuji pada riset berikutnya.



SARAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang relatif kecil ($n=52$) sehingga generalisasi perlu dilakukan secara hati-hati, serta variabel yang diuji masih terbatas pada citra merek, ekuitas merek, dan kepercayaan pelanggan sehingga faktor lain (misalnya kepuasan, kualitas layanan, harga, pengalaman pelanggan) belum tercakup. Selain itu, data bersifat cross-sectional, sehingga belum menangkap dinamika niat beli ulang dari waktu ke waktu. Karena itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, menambah konstruk lain yang relevan, serta menguji model mediasi/moderasi atau menggunakan desain longitudinal agar pengujian hubungan dan kontribusi teoritis menjadi lebih kuat.

Daftar Pustaka

- Abdul Mujid & Andrian. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>
- Andrian, A., Supardi, S., Jumawan, J., & Hadita, H. (2020). The Effect of Service Quality, Brand Image and Word of Mouth Communication towards the Continuing Study Interest. *Webology*. <https://doi.org/10.14704/WEB/V17I2/WEB17017>
- Babu, Deepak & George A.P. (2022). Impact of Brand Parity on Brand-Related Factors Customer Satisfaction Repurchase Intention Continuum: An Empirical Study on Brands of Deodorants. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(1S). Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/impact-of-brand-parity-on-brandrelated-factors-customer-satisfaction-repurchase-intention-continuum-an-empirical-study-on-brands-o-13401.html>
- Chatzoglou, Prodromos, Dimitrios Chatzoudes, Athina Savvidou, Thomas Fotiadis & Pavlos Delias. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8 (9). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chuanhao Fan, Jiawei Yao, Yeqin Zhang & Hongbin Dai. (2025). What Are the Factors Influencing Customers' Repurchase Intention?—Taking Smartphone Brands as an Example. *MDPI*, 17(17), 7607. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su17177607>
- Ghasela Azizah & Faisol Faisol. (2024). The Mediation Role of Brand Trust on Repurchase Intention: The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsers. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 348–363. <https://doi.org/https://doi.org/10.55208/0vpb7b59>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(1762–1800). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003) Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Jianming Zhang, Hao Zheng, Jie Liu & Wei Shen. (2024). Research on factors influencing the consumer repurchase intention: Data mining of consumers' online reviews based on machine learning. *Neural Networks and Machine Learning Empowered Methods and Applications in Healthcare*, 36 (March 2024), 9837–9848. <https://www.springerprofessional.de/en/research-on-factors-influencing-the-consumer-repurchase-intentio/26832278>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.
- Mia Hsiao-Wen Ho & Chung, Henry F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(December 2020), 13–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Iffan, M., Syaifei, M. Y. & Cuong, N. D., (2024) “The Mediating Roles of Customer Trust and Satisfaction in E-Service Quality and the Repurchase Intention Relationship”, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal* 18(5): 7, 107–129. doi: <https://doi.org/10.14453/aabfj.v18i5.07>



- Peter Kwasi Oppong; Joseph Owusu; Martin Owusu Ansah & Kwame Ohene Djan. (2024). Brand Equity, Trust, Word-of-Mouth and Repurchase Intention Nexus: A Hierarchical Structural Model. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 19 (4), 361–386. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Martin-Owusu-Ansah/publication/387295902_Brand_Equity_Trust_Word-of-Mouth_and_Repurchase_Intention_Nexus_A_Hierarchical_Structural_Model/links/67f42c5d49e91c0feae841a8/Brand-Equity-Trust-Word-of-Mouth-and-Repurchase-In
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (1988). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Jakarta: PT Balai Pustaka (Persero).
- Puspo Dewi Dirgantari, Bambang Widjajanta, & Alifia Zunilda. (2024). Effect of Brand Image on Repurchase Intention. *Proceedings of the 8th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2023)*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_79
- Rendy Ramadhani & Endang Ruswanti. (2020). The Influence of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty At University In Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22 (11), 14–19. Retrieved from <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol22-issue11>
- Renee B. Kim & Yan Chao. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. https://doi.org/10.14254/2071_8330.2019/12-3/1
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior 11 edition*. global edition.
- Tahir, Abdul Haseeb, Muhammad Adnan, & Zobia Saeed. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Zhang, Ning; Rong Liu; Xiao Yang Zhang, & Pang, Zhi Liang. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3 (September 2021), 22–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.09.001>