

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI *COSTUMER SATISFACTION*, *BRAND
IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST*
SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG**

**Pengajuan Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagai Pernyataan
Mencapai Derajat S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
AHMAD MUZAKI
30401800011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* *MELALUI COSTUMER SATISFACTION, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG

**Disusun Oleh :
Ahmad Muzaki
Nim : 30401800011**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 April 2022



Pembimbing,

Dra.Hj. Alifah Ratnawati, MM

NIK. 210489019

**PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION*
MELALUI COSTUMER SATISFACTION, BRAND
IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST
SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG**

Disusun Oleh:

Ahmad Muzaki

Nim: 30401800011


Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 08 April 2022

Pembimbing

Penguji I


Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019


Dr. H. Asvhari, SE, MM.
NIK. 210491022

Penguji II

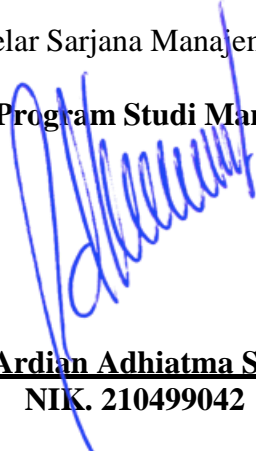
Digitally signed
by Bedjo Santoso
Date: 2022.04.22
12:58:18 +07'00'


Drs. H. Bedjo Santoso., MT, Ph.D
NIK. 210403049

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen


Dr.H. Ardian Adhiatma S.E.,MM
NIK. 210499042

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Puncak bukanlah tujuan tetapi hasil dari sebuah perjuangan”

PERSEMBAHAN

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmatNya, Skripsi ini penulis persembahkan untuk: keluarga tercinta, sahabat, Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang, dan para pembaca semuanya.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Muzaki
NIM : 30401800011
Program Studi : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG”** merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Skripsi ini murni gagasan serta rumusan saya sendiri melalui arahan dari tim pembimbing. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 08 April 2022

Yang Membuat Pernyataan



Ahmad Muzaki

NIM. 30401800011

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Muzaki

NIM : 30401800011

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI COSTUMER SATISFACTION, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 08 April 2022

Yang menyatakan,



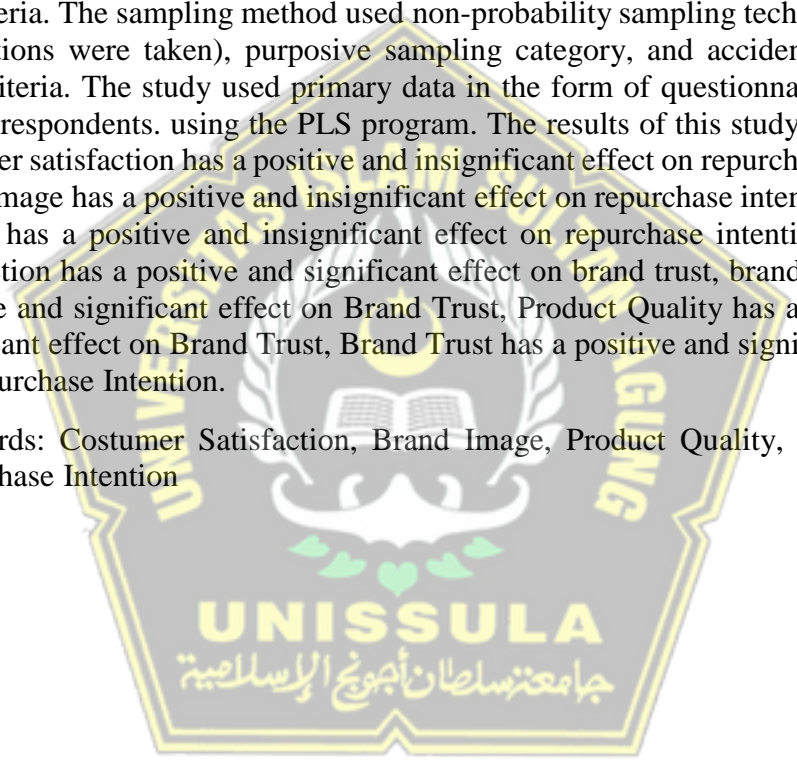
(Ahmad Muzaki)
NIM. 30401800011

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in sales of Honda motorcycles in the 2019-2020 period. a decrease in consumer purchase intentions, repurchase intention itself is the desire and action of consumers to repurchase a product, because of the satisfaction received as desired from a product, customer satisfaction is a feeling of pleasure after comparing the results he feels. Then the increase in repurchase intention is indicated through various positive consumer reviews so that the brand image increases which is also followed by an increase in consumer buying intentions. The higher the quality of a product, the more attractive it will be for consumers. The level of trust Brand Trust will increase consumer loyalty. the higher the trust in the brand, the higher the repurchase intention. The population in this study were residents in the city of Semarang with a sample of 125 people who met the criteria. The sampling method used non-probability sampling technique (not all populations were taken), purposive sampling category, and accidental sampling with criteria. The study used primary data in the form of questionnaire responses sent to respondents. using the PLS program. The results of this study indicate that customer satisfaction has a positive and insignificant effect on repurchase intention, brand image has a positive and insignificant effect on repurchase intention, product quality has a positive and insignificant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a positive and significant effect on brand trust, brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust, Product Quality has a positive and significant effect on Brand Trust, Brand Trust has a positive and significant impact on Repurchase Intention.

Keywords: Costumer Satisfaction, Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda dalam kurun waktu 2019-2020. Menunjukkan adanya penurunan niat pembelian konsumen, *Repurchase Intention* sendiri adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk, *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang seseorang setelah membandingkan hasil yang dia rasakan. Kemudian Peningkatan *Repurchase Intention* terindikasi melalui berbagai review positif konsumen sehingga *Brand Image* meningkat yang juga diikuti kenaikan niat beli ulang konsumen, Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari *Product Quality* yang ditawarkan. Semakin berkualitas suatu produk akan menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Tingkat kepercayaan merek *Brand Trust* akan semakin meningkatkan rasa kesetia konsumen. semakin tinggi kepercayaan terhadap merk semakin tinggi pula *Repurchase Intention* nya. Populasi dalam penelitian ini adalah Warga di Kota Semarang dengan sampel 125 orang yang memenuhi kriteria. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive sampling*, dan *accidental sampling* dengan kriteria. Penelitian menggunakan data primer berupa tanggapan kuesioner yang disebarakan kepada responden. menggunakan program PLS. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* , *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Product Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Costumer Satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention* .

INTISARI

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya merek sepeda motor yang di tawarkan oleh produsen menjadikan persaingan pasar sepeda motor semakin ketat. Hal ini membuat para produsen sepeda motor harus mengambil strategi yang tepat dalam bidang pemasaran. Sehingga konsumen dapat menggunakan produk dengan baik sehingga akan melakukan Pembelian ulang. *Repurchase Intention* merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Menurut (Phillip et al., 2003), Perusahaan-perusahaan tersebut menciptakan produk sepeda motor dengan slogan serta kelebihan masing-masing guna meningkatkan Kepuasan pelanggan di dalam benak konsumen *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dia rasakan, sehingga mereka akan Melakukan Niat Membeli Kembali atau *Repurchase Intention*. Setiap konsumen agar tampil menjadi yang terbaik tentu suatu merek harus terlihat baik atau memiliki Citra yang baik. *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Peningkatan *Brand Image* produk yang juga memberikan pengaruh besar terhadap munculnya niat beli ulang konsumen. Tetapi Hasil penelitian (Juwariyah, 2019) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu suatu merek harus mampu memberikan nilai *Product Quality* yang lebih dari merek pesaing nya *Product Quality* dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam

pengemasan dan reparasi produk (Luthfia, 2012). Selain itu suatu merek harus mampu memberikan kepercayaan *Brand Trust* terhadap konsumen, kepercayaan yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen. Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman atau satisfied dengan suatu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk dari brand lain. Sementara faktor *Brand trust* terkait langsung dengan niat pembelian kembali *Repurchase Intention* melalui mediator kepuasan pelanggan.(Saleem et al., 2017).

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena gap serta riset gap penelitian yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana peran Peningkatan *Repurchase Intention Melalui Costumer Satisfaction, Brand Image, Product Quality* Dan Pengembangan *Brand Trust*, Sepeda Motor Honda di Semarang. Maka dari itu tujuan utama dari studi ini adalah menguji dan menganalisis Kembali dari penelitian sebelumnya terkait pengaruh Peningkatan *Repurchase Intention Melalui Costumer Satisfaction, Brand Image, Product Quality* Dan Pengembangan *Brand Trust*. Sepeda Motor Honda di Semarang.

Kajian Pustaka kemudian menghasilkan 7 hipotesis. Pertama bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* ,Kedua bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, Ketiga bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, Keempat bahwa variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, Kelima bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, Keenam bahwa variabel *Product*

Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, Terahir bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Populasi dalam penelitian ini adalah Warga di Kota Semarang dengan sampel 125 orang yang memenuhi kriteria. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive sampling*, dan *accidental sampling* dengan kriteria. Penelitian ini menggunakan data primer berupa tanggapan kuesioner yang disebarakan kepada responden. menggunakan program PLS.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN REPURCHASE INTENTION MELALUI COSTUMER SATISFACTION, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG”** dapat terselesaikan dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat dan doa, baik yang diucapkan secara langsung maupun tidak langsung kepada:

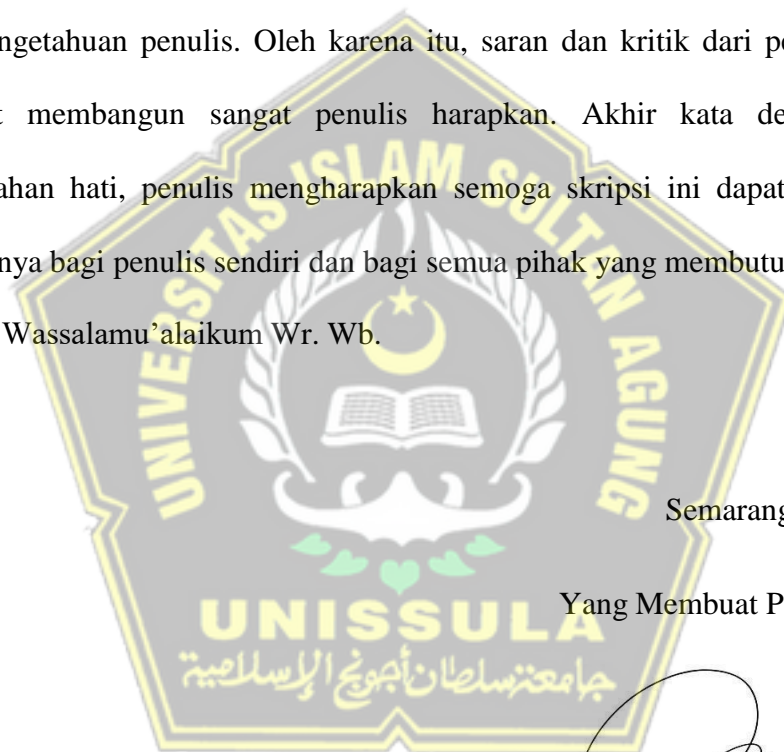
1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan sabar, memberikan arahan, motivasi, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Kedua orang tua yang telah memberikan memberikan do'a, semangat,

dukungan, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

5. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yang telah saling membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis tersebut mendapatkan pahala dari Allah SWT. Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Semarang,

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ahmad Muzaki', is placed over the bottom right portion of the UNISSULA logo.

Ahmad Muzaki

NIM. 3040180001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
INTISARI	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.2.1. Repurchase Intention	12
2.2.2. Customer satisfaction.....	13
2.2.3. Brand Image.....	15
2.2.4. Product Quality	16

2.2.5.	Brand trust.....	17
2.2.	Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1.	Pengembangan Customer satisfaction Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2.2.	Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention.....	20
2.2.3.	Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention.	21
2.2.4.	Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Trust.....	22
2.2.5.	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust	23
2.2.6.	Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Trust.....	23
2.2.7.	Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention.	24
2.3.	Model Empirik.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1.	Jenis Penelitian	26
3.2.	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	26
3.6.1.	Data Primer	26
3.6.2.	Data Sekunder.....	27
3.3.	Populasi dan Sampel	27
3.3.1.	Populasi.....	27
3.3.2.	Sampel	27
3.4.	Metode Pengumpulan Data	29
3.4.1.	Kuesioner	29
3.4.2.	Studi Pustaka.....	30
3.5.	Definisi Oprasional Variabel dan Indikator.....	30
3.6.	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1.	Smart Partial Least Square (PLS)	33
3.6.2.	Outer Model (Measurement Model)	33
3.6.3.	Inner Model (Structural Model).....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Deskripsi Responden	37
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel	38
4.2.1.	Customer satisfaction.....	40
4.2.2.	Brand Image.....	41
4.2.3.	Product Quality	42
4.2.4.	Brand Trust	44

4.2.5.	Repurchase Intention	45
4.3.	Analisis Data Kuantitatif	47
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.4.1.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
4.4.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	65
4.4.3.	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	66
4.4.4.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	66
4.4.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	67
4.4.6.	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	67
4.4.7.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1.	Kesimpulan.....	69
5.2.	Saran.....	73
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	30
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	37
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Customer satisfaction	40
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	41
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Product Quality	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust.....	44
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	46
Tabel 4.7 Outer Loading	50
Tabel 4.8 Cross Loading	52
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	53
Tabel 4.10 Tabel Nilai Discriminat Validity.....	53
Tabel 4.11 Nilai Reliability.....	55
Tabel 4.12 Tabel R Square.....	57
Tabel 4.13 Path Coefficients.....	58
Tabel 4.14 Specific Indirect Effects.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) semula.....	48
Gambar 4.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) Full Model Akhir	49
Gambar 4.3 Inner Model Bootstrapping T - Value	56



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner Penelitian.....	81
LAMPIRAN 2 : Tabulasi Data Penelitian.....	86
LAMPIRAN 3 : Hasil Output Olah SmartPLS	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini semakin mengalami kemajuan, aspek kebutuhan pun juga semakin meningkat, Kemajuan zaman mendorong pesatnya kemajuan teknologi di berbagai bidang meliputi teknologi industri, transportasi, informasi serta komunikasi. Melalui perkembangan ini kemudian muncul persaingan bisnis yang semakin ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk- produk baru yang berkualitas, hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat memuaskan konsumen sehingga memenangkan persaingan dalam bisnis.

Salah satu Aspek kebutuhan yang paling mendasar adalah alat transportasi. terjadi pada industri otomotif, khususnya untuk industri sepeda motor yang akhir-akhir ini sangat cepat perkembangannya. Alat transportasi sekarang ini memang sangat penting untuk aktifitas semua orang, (Suryani & Rosalina, 2019) mengartikan bahwa transportasi merupakan alat pemindahan manusia dan barang dari satu tempat ke tempat lain (dari tempat asal ke tempat tujuan).

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. berbagai faktor sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yang tergolong negara sedang berkembang, Banyaknya merek sepeda motor yang di tawarkan oleh produsen menjadikan persaingan pasar sepeda motor semakin ketat. Ini membuat para produsen sepeda motor harus

mengambil strategi yang tepat dalam bidang pemasaran. Sehingga konsumen dapat menggunakan produk dengan baik sehingga akan melakukan (AKBAR, 2010)

Pembelian ulang *Repurchase Intention* merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Kecenderungan pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang Menurut Long-Ye Lin and Yeun-Wen Chen. (2009) Menurut (Phillip et al., 2003) Pembelian ulang merupakan pilihan individu untuk melakukan pembelian kembali ditempat yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang terjadi

Repurchase Intention adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk.

minat beli ulang merupakan keinginan yang timbul pada diri konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk secara berulang dengan didasarkan pada persepsi nilai kualitas maupun kuantitas produk ketika melakukan pembelian/konsumsi produk pertama kali.

Perusahaan-perusahaan tersebut menciptakan produk sepeda motor dengan slogan serta kelebihan masing-masing untuk memberikan yang terbaik guna meningkatkan Kepuasan pelanggan *Customer Satisfaction* di dalam benak konsumen Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan, dibanding dengan harapan Konsumen yang terpuaskan akan menjadi kan nya pelanggan, sehingga mereka

akan Melakukan Niat Membeli Kembali *Repurchase Intention*. Kepuasan konsumen *Customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang sesaat setelah membandingkan hasil produk yang pikirkan terhadap produk yang diharapkan (Japariato & Agatha, 2020). Kepuasan pelanggan memiliki peran untuk mendorong pelanggan melakukan Niat Membeli Kembali yang di pengaruhi oleh faktor brand trust. (Sumara & Salim, 2020) Sementara, faktor *Customer satisfaction* ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (Ishmael & Dei, 2018)

Sementara faktor *Brand trust* terkait langsung dengan niat pembelian kembali melalui mediator kepuasan pelanggan.(Saleem et al., 2017)

Setiap konsumen agar tampil menjadi yang terbaik tentu suatu merek harus terlihat baik atau memiliki Citra yang baik *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Sedangkan definisi *Brand Image* menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Yang pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap pembelian konsumen. Peningkatan *Brand Image* produk yang juga memberikan pengaruh besar terhadap munculnya minat beli ulang konsumen. Tetapi Hasil penelitian (Juwariyah, 2019) menunjukkan bahwa variabel brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Peningkatan *Repurchase Intention* terindikasi melalui berbagai review positif konsumen sehingga *Brand Image* produk meningkat yang juga diikuti kenaikan pembelian konsumen terhadap produk untuk membeli pada periode-periode berikutnya serta ulasan positif yang diberikan mampu mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut

Selain itu suatu merek harus mampu memberikan nilai *Product Quality* yang lebih dari merek pesaingnya *Product Quality* dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Luthfia, 2012)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ibrahim & Thawil, 2019) bahwa secara tidak langsung kepuasan konsumen dapat memperkuat niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan niat pembelian kembali konsumen. yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang rendah dapat menurunkan niat pembelian kembali konsumen.

Untuk membentuk suatu brand trust, penjual produk atau penyedia jasa perlu untuk secara konsisten membangun dan membuktikan diri kepada konsumen. Ketika konsumen sudah menjadi terbiasa dan percaya dengan brand yang ditawarkan, maka hal ini akan berdampak terhadap timbulnya *brand trust*. Lebih lanjut, brand trust yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri

konsumen. Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman atau satisfied dengan suatu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari brand lain.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Giovanis & Athanasopoulou, 2017) dengan judul penelitian “Gen Y’ers’ Brand Loyalty Drivers in Emerging Devices” yang menghasilkan temuan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Brand Image akan merangsang sisi kognitif dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alhaddad, 2015) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand trust*. *Brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan secara kognitif terhadap brand tersebut. Kepercayaan dalam waktu yang lama, dan pembelian yang berulang ulang akan memberikan emosi dan sikap positif terhadap brand tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan afektif dari suatu brand.

Hubungan antara *brand image* terhadap *brand trust* seperti yang dijelaskan (Hui Wang & Cheng Lee, 2016) menyatakan bahwa setelah citra merek yang positif didirikan, kepercayaan merek dan niat pembelian konsumen meningkat baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh mana brand image yang baik bagi perusahaan mampu menciptakan brand trust terhadap pelanggan, karena ketika konsumen sudah terpuaskan kebutuhan dan harapannya, maka kebanyakan konsumen tersebut akan percaya terhadap produk perusahaan.

Hubungan antara Product Quality dengan Brand Trust Produk yang berkualitas akan memiliki nilai yang lebih dari produk para pesaingnya. Kualitas

produk menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan dalam pembelian suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh beberapa hal yaitu, daya tahan, fungsi dan kegunaan, dengan memiliki kualitas produk yang baik dan terpercaya maka akan membuat produk tersebut akan selalu diingat oleh konsumen .(Semuel et al., 2017).

Nilai tersebut di peroleh melalui kepercayaan terhadap suatu merek. Kepercayaan pelanggan pada merek *brand trust* (Imania, 2018) mengemukakan bahwa kepercayaan merek *brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen, dari kepercayaan yang timbul akan mengakibatkan tindakan untuk mengulangi suatu pesanan yang mengubah konsumen menjadi pelanggan, sehingga mereka akan melakukan niat pembelian kembali atau Repurchase Intention yang terus berulang.

(Arifi, 2016) mengemukakan bahwa membangun elemen kepercayaan merek terhadap merek memudahkan proses pengambilan pilihan dalam memilih merek . (Goh et al., 2016) selain itu kepercayaan merek memberikan konsumen rasa aman dan selanjutnya konsumen akan percaya bahwa merek akan dapat mencapai kebutuhan atau keinginan merek Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan yang mengemukakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali (Fandyanto & Kurniawan, 2019). menyatakan juga mengemukakan bahwa *Brand Trust* atau kepercayaan merk sebagai salah satu variabel berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen,

semakin tinggi kepercayaan terhadap merk maka semakin tinggi pula niat pembelian kembali. (Gultekin & Turgut, 2015) *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap repurchase intention (Han, H., & Hyun, 2015); Saleem et al., 2017). Menurut (Vigripat & Chan, 2007) dalam penelitiannya juga menyatakan brand trust memiliki efek langsung yang positif terhadap niat membeli Kembali.

Transportasi merupakan alat memindahkan, menggerakkan, mengalihkan, serta mengangkut suatu barang dari satu tempat ke tempat lain dimana ditempat lain suatu barang itu bisa memiliki manfaat dan berguna bagi tujuan-tujuan tertentu (Suryani & Rosalina, 2019).

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. berbagai faktor sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yang negaranya tergolong negara sedang berkembang, Banyaknya merek sepeda motor yang di tawarkan oleh produsen sepeda motor di Indonesia menjadikan persaingan pasar sepeda motor semakin ketat. (Ii, n.d.)

Mewujudkan tercapainya hal tersebut maka seorang produsen transportasi Sepeda motor bersaing dengan upaya menghasilkan kualitas produk terbaik nya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam rangka memenangkan persaingan, menciptakan kualitas produk terbaik nya untuk mencapai kepuasan pelanggan salah satu strategi produsen Sepeda Motor asal Jepang Soichiro Honda pada 24 september 1948 Menerbitkan Sepeda Motor dengan Brand Honda.

Berikut adalah Penjualan sepeda motor di tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Untuk penjualan sepeda motor di tahun 2020 ini mengalami penurunan penjualan di banding kan tahun tahun sebelumnya hal ini di karenakan dampak pandemic Covid – 19. Penjualan sepeda motor di tahun 2020 ini menjadi penjualan yang paling rendah jika di dibandingkan dengan penjualan dari data tahun 2011.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda

Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia		
2019 – 2020		
NO	TAHUN	PENJUALAN
1	2019	4,91 Juta
2	2020	2,9 Juta

Sumber : <https://otomotif.kompas.com>.

Pada tahun 2020 Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia turun drastis akibat dampak yang di timbulkan oleh pandemi Covid-19. Terjual 2,9 juta unit sepeda motor, Jumlah ini turun 40,8 persen dari tahun 2019 yakni sebesar 4,91 juta unit.

Berdasarkan urian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *COSTUMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND TRUST* SEPEDA MOTOR HONDA DI SEMARANG**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, fenomena gap serta riset gap penelitian yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana peran PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN PENGEMBANGAN *BRAND TRUST*. Oleh karena itu peneliti kemudian merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust* ?
- 2) Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* ?
- 3) Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust* ?
- 4) Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *REPURCHASE INTENTION* ?
- 5) Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *REPURCHASE INTENTION* ?
- 6) Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *REPURCHASE INTENTION* ?
- 7) Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *REPURCHASE INTENTION* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi beberapa tujuan penting antara lain :

- 1) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *REPURCHASE INTENTION*
- 2) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *REPURCHASE INTENTION*

- 3) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *REPURCHASE INTENTION*
- 4) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust*
- 5) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*
- 6) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*
- 7) Untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap *REPURCHASE INTENTION*

1.4. Manfaat Penelitian

- 1) Segi Praktis
 - a. Diharap hasil peneliitian dapat dijadikan salah satu dasar pengambilan pilihan para Pelaku usaha dalam menerapkan kebijakan manajerial mengenai pentingnya *REPURCHASE INTENTION* atau niat pembelian kembali konsumen terhadap keberlangsungan usaha
 - b. Diharap hasil penelitian ini dapat di jadikan referensi oleh para pelaku usaha mengenai bagaimana pengaruh yang di berikan *Customer satisfaction* dan *Product Quality* dan Brabd Image terhadap *REPURCHASE INTENTION* dengan disertai *Brand Trust*.

2) Segi Teoritis

- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian - penelitian mengenai konsep pemasaran di masa yang akan datang.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dikembangkan menjadi penelitian - penelitian baru oleh para peneliti sehingga hasil penelitian yang diperoleh semakin baik.
- c. Diharapkan data-data serta informasi yang ada di dalam penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian yang terdiri dari *Customer satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Repurchase Intention*.

2.1. Landasan Teori

2.2.1. Repurchase Intention

Repurchase Intention atau Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Hellier (2003), minat beli ulang adalah membeli lagi produk/jasa yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi sebelumnya dengan situasi saat ini,

Repurchase intention merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang. (Kusdyah, 2012).

Repurchase Intentions dapat dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting dalam pembelian oleh konsumen, yaitu konsumen yang melakukan pembelian kedua, ketiga dan seterusnya sama artinya konsumen yang sudah

memiliki keterikatan dengan merk tersebut baik secara emosional maupun fungsional.(Sumara & Salim, 2020).

Repurchase Intention adalah sebagai rencana pembelian konsumen terhadap produk-produk kepada merek tertentu untuk periode-periode selanjutnya setelah mengetahui nilai kualitas produk pada pembelian pertama kali (Solihin, 2019) Di dalam teori aksi dan reaksi *Repurchase Intention* didefinisikan sebuah proses-proses terintegrasi yang dikerjakan konsumen dan menjadi dasar dilakukannya pembelian sebuah produk secara berulang.(Kunja dan Acharyulu, 2018).

Indikator *Repurchase Intention*

Menurut (Fullerton, 2005) pembelian ulang dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.
2. Akan tetap membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap.

2.2.2. Customer satisfaction

Customer Satisfaction (Semuel & Wibisono, 2019) mendefinisikan kepuasan adalah “*Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business*”. Jadi sesungguhnya ini merupakan hal yang tidak mudah, bagaimana menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Ketidak puas pelanggan akan menyebabkan badan usaha sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Kepuasan

pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud disini adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk. Persepsi didefinisikan sebagai proses individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat indranya menjadi suatu makna, (Rangkuti, 2006)

Indikator Customer Satisfaction: (Japariato & Agatha, 2020)

1. Fulfillment: Kepuasan pelanggan berkaitan dengan proses pemenuhan kebutuhan yang diberikan oleh para penyedia jasa
2. Pleasure: Kepuasan juga bisa terbentuk dari sebuah perasaan senang karena mendapatkan layanan yang dapat membuat konsumen merasa senang.
3. Relief: Bantuan yang diberikan oleh penyedia jasa, dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan bantuan yang diberikan konsumen dapat merasa puas
4. Ambivalence: Kepuasan juga berhubungan dengan ambivalence, yaitu adanya pengalaman yang bersifat negatif, tetapi karena adanya kepuasan yang didapat, maka pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang positif

2.2.3. Brand Image

Brand Image merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Sedangkan definisi *citra merek* menurut (Pradana et al., 2018) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Setiap produk yang akan dipasarkan tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda dari produk yang lainnya. (Kotler dan Keller, 2012) menyatakan bahwa setiap produk memiliki citra sendiri di mata konsumen yang sengaja dibuat pemasar agar membedakan merek pesaing lainnya.

Brand image merupakan suatu persepsi yang dibentuk dengan pengalaman dan informasi dengan merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut (Keller, 2012) menjelaskan bahawa citra merek merupakan sebuah hasrat keyakinan, ide dan kesan bahwa konsumen memegang kepercayaan kepada suatu merek, sikap konsumen yang berkelanjutan terhadap merek tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan citra merek merupakan serangkaian kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Konsumen juga lebih memilih merek terkenal dari pada merek yang baru dilingkungannya.

Menurut (Keller, 2012) dikutip dari (Nugraha, Sustiyatik, & Andarini, 2019) citra merek merupakan bagian gambaran yang diasumsikan konsumen

terhadap merek produk atau jasa dan dapat diketahui dan dibagi menggunakan media komunikasi yang sudah ada Terdapat indikator citra merek yakni:

1. Merek yang berkualitas.
2. Merek Unggul
3. Merek kuat
4. Merek Unik

2.2.4. Product Quality

Product Quality adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Setiap perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik di mata Konsumen yang akan membantu untuk mempertahankan citra perusahaan di pasar. Kualitas produk merupakan mencerminkan suatu produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk menurut (Assauri, 2007) kualitas produk merupakan hal yang harus menjadi perhatian dalam perusahaan, mengingat kualitas berhubungan dengan kepuasan konsumen menggunakan produk yang diberikan. Untuk itu perusahaan harus memperbaiki kualitas produk, kegiatan ini sangat penting karena persaingan global yang sangat ketat, dimana produknya ingin menjadi yang terbaik. Kualitas produk yang tinggi akan bersaing lebih lama. Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk yang meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi yang akan menghasilkan evaluasi konsumen puas dalam menggunakan produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2016) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Ketahanan bahan
2. Keawetan produk
3. Desain produk
4. *Features* (fitur/ciri)

2.2.5. Brand trust

Brand trust merupakan suatu konsekuensi yang ditimbulkan dari hubungan timbal balik antara konsumen terhadap kualitas yang dirasakan dari produk-produk dengan merek tertentu (Chiu et al., 2012) Definisikan brand trust atau kepercayaan merek sebagai hasil dari nilai manfaat yang dirasakan konsumen setelah periode waktu tertentu terhadap produk dengan merek tertentu (So et al., 2016) Munculnya kepercayaan merek konsumen terhadap produk tersebut didapatkan setelah konsumen mampu membuktikan sendiri nilai kualitas dan manfaat yang diberikan produk setelah kurun waktu tertentu. *Brand trust* adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam meyakini kualitas suatu produk, respon konsumen terhadap merek produk tertentu serta pembelian yang ditetapkan (Dumortier et al., 2017) *Brand trust* merupakan

ikatan kepercayaan antara konsumen terhadap merek-merek produk tertentu yang diyakininya memiliki nilai yang lebih dibandingkan kompetitor sehingga menjadi pilihan utama konsumen dalam menetapkan pembelian. Maka dari itu adalah penting bagi produsen dengan merek yang dipercaya tersebut untuk senantiasa melakukan pelayanan dan penawaran terhadap produk-produk dengan kualitas terbaik dan sesuai dengan keinginan konsumen (Kusumah, 2015) *Brand trust* adalah faktor penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek produk atau jasa perusahaan. Konsumen menetapkan pembelian terhadap produk maupun jasa dengan merek-merek tertentu berdasarkan pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk-produk tersebut. (Numanovich & Abbosxonovich, 2020) Kepercayaan merek (*brand trust*) menentukan pembelian (*purchasing decision*) konsumen atau pelanggan atas brand atau merek produk yang dapat menciptakan nilai hubungan relasi yang tinggi antara konsumen dengan produsen produk yang mencantumkan nama merek tersebut.

Indikator *Brand Trust* (Chaudhuri, A., & Holbrook, 2001)

1. I trust this brand

Konsumen sudah mempercayai produk tersebut.

2. I rely on this brand

Menjadikan produk sebagai produk andalan.

3. This is an honest brand

Mempercayai kejujuran dalam merek tersebut.

4. This brand is safe

Mempercayai bahwa produk yang dipilih sudah aman

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengembangan Customer satisfaction Terhadap *Repurchase Intention*

Customer Satisfaction Penilaian pelanggan mengenai suatu produk atau layanan dapat disebut sebagai kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada diri seseorang sesaat setelah membandingkan hasil produk yang pikirkan terhadap produk yang diharapkan . (Keller, 2012) Kepuasan pelanggan memiliki peran untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang yang di pengaruhi oleh faktor servqual dan brand trust. Sementara faktor brand trust terkait langsung dengan niat pembelian kembali melalui mediator kepuasan pelanggan (Saleem et al., 2017).

(Fang et al, 2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa niat membeli kembali yang paling dominan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali. Penelitian yang dilakaukan oleh (Huang, Chun-Chen., 2014) didapatkan hasil kepuasan konsumen mempunyai efek positif dan signifikan pada niat membeli kembali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kala, D. and Chaubey, 2018) yang didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali.

Customer satisfaction terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Mensah & Mensah, 2018)

Berdasarkan uraian dan teori diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Customer satisfaction* berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. *Brand Image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direflesi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Citra merek yang merupakan persepsi serta penilaian konsumen terhadap baik tidaknya merek suatu produk dapat diduga mampu mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk yang mencantumkan nama merek tertentu.

Peningkatan (*Brand Image*) citra merek produk yang juga memberikan pengaruh besar terhadap munculnya minat beli ulang konsumen (Purwati, 2012) Peningkatan minat beli konsumen terindikasi melalui berbagai review positif konsumen sehingga citra merek produk meningkat yang juga diikuti kenaikan minat beli ulang konsumen terhadap produk untuk membeli pada

periode-periode berikutnya serta ulasan positif yang diberikan mampu mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut

brand image mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention* (Han, H., & Hyun, 2015)

Berdasarkan uraian dan teori diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

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

2.2.3. Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention.

Product Quality dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. (Luthfia, 2012) Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan (Iswayanti, 2010).

Kualitas produk juga harus di pertahankan kualitasnya dari segi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan oprasional dan reparasi produk juga atribut dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk akan memberikan sejumlah nilai kepada konsumen , konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk terebut. Semakin maneraik dan berkualitas suatu produk akan menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Basrah (Saidani & Arifin, 2012) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat beli ulang konsumen

Berdasarkan uraian dan teori diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.2.4. Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Brand Trust

Dapat juga diartikan sebagai situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik maka tercipta kepuasan dalam diri konsumen (Mensah & Mensah, 2018).

Untuk membentuk suatu brand trust, penjual produk atau penyedia jasa perlu untuk secara konsisten membangun dan membuktikan diri kepada konsumen. Lebih lanjut, brand trust yang telah terbentuk akan menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen. Dalam hal inilah brand trust meningkatkan customer satisfaction. Konsumen akan cenderung merasa lebih nyaman atau satisfied dengan suatu brand yang telah dipercaya daripada memilih produk atau jasa dari brand lain.

Penelitian (Giovanis & Athanasopoulou, 2017) ” yang menghasilkan temuan bahwa customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap brand trust.

Berdasarkan uraian dan teori diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

2.2.5. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust

Citra terhadap merek (*Brand Image*) berhubungan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Apabila suatu produk atau merek tercoreng dari segi kualitas maupun kuantitas, maka akan menjadi kecil presentasi konsumen untuk membelinya. peningkatan citra merek produk yang juga memberikan pengaruh besar terhadap munculnya minat beli ulang konsumen. (Kala, D. and Chaubey, 2018)

Brand image akan merangsang sisi kognitif dari konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alhaddad, 2015) yang menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.

Berdasarkan uraian dan teori diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

2.2.6. Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Trust

Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan

persyaratan yang diinginkan konsumen semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen terhadap kepercayaan merek..(Purwati, 2012) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang terdiri dari indikator kinerja, keistimewaan, kepercayaan (*trust*), mudah dirawat, sifat khas, serta penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Dengan di tampilkannya kualitas produk yang dihasilkan, maka konsumen akan percaya pada produk tersebut. Kualitas yang baik menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen. (Candra, 2014)

Berdasarkan uraian dan teori diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6: *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*

2.2.7. Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention.

Tingkat kepercayaan terhadap merek produk oleh konsumen akan semakin meningkatkan rasa setia konsumen untuk konsisten dalam menggunakan produk-produk dengan brand yang disukainya.

mengemukakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang (Idris, 2018) menyatakan juga mengemukakan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merk sebagai salah satu variabel berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, semakin tinggi kepercayaan terhadap merk maka semakin tinggi pula Niat beli ulangnya. (Gultekin & Turgut, 2015) dalam penelitiannya yang didapatkan hasil *brand*

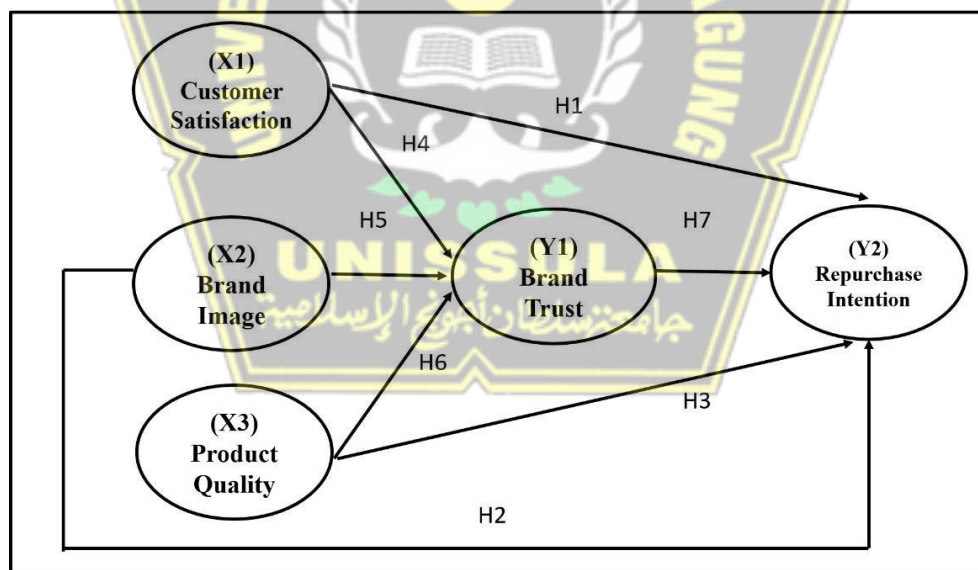
trust memiliki pengaruh positif pada niat beli ulang. Menurut (Vigripat & Chan, 2007) dalam penelitiannya juga menyatakan brand trust memiliki efek langsung yang positif terhadap niat beli ulang.

brand trust juga mempunyai pengaruh positif terhadap repurchase intention (Han et al., 2019).

Berdasarkan uraian dan teori diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 7: *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.3. Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan mendeskripsikan arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator dan juga teknis analisis.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis tentang hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent dengan melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2016) metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bertujuan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel ke variabel lainnya. Variabel tersebut adalah Customer satisfaction, Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Repurchase Intention. yang ada melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.2. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1. Data Primer

Data primer di dalam penelitian ini bersumber dari hasil jawaban pada lembar kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden terpilih.

3.6.2. Data Sekunder

Data Sekunder di dalam penelitian ini bersumber dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu serta situs-situs web yang menyediakan basis data terpercaya.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menunjukkan wilayah keseluruhan dari objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti dengan melakukan investigasi dan dipelajari kemudian ditarik hasil kesimpulannya (Sugiyono, 2016) Populasi yang diteliti dalam riset ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian ulang Sepeda Motor merek Honda di wilayah Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui dengan tentu.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi Sekarang, Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2016)

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive sampling*, dengan kriteria.

Jumlah sampel digunakan - rumus:

Rumus Sampel Wibisono

$$n = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{4(moe)^2} \right\}^2.$$

$$n = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)^2}{5\%} \right\}^2.$$

$$n = 96,4 \text{ dibulatkan } 100$$

N : Jumlah Sampel

Z α /2 : Nilai dari table distribusi normal atau tingkat keyakinan 95%

σ : Standar deviasi populasi (0,25 = sudah ketentuan)

e : tingkat kesalahan penarikan sampel (dalam penelitian ini diambil 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5% sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 100 responden. Agar penelitian ini lebih fit. Ukuran sampel untuk hipotesis adalah sebesar 100 – 200 sampel. Di mana Responden :

- a. Sudah memiliki sepeda motor merek Honda dan telah di gunakan selama lebih dari 1 tahun
- b. Responden pernah melakukan pembelian minimal sebanyak 1 kali

Pada penelitian ini penlitian ini, peneliti akan menggunakan sampling aksidental (*accidental sampling*). Menurut (Santoso, S., & Tjiptono, 2001) *accidental sampling (convenience sampling)* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

Sedangkan menurut Sugiyono (2013) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen pengguna sepeda motor merek Honda tersebut. Alasan dari penggunaan metode ini adalah dikarenakan jumlah populasi dari pelanggan pengguna sepeda motor merek Honda di daerah Semarang tidak diketahui berapa jumlah pastinya, sehingga metode ini sangatlah tepat digunakan untuk penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2016) Peneliti menyusun pernyataan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden. Kuesioner ini akan menghasilkan dimensi-dimensi atas variabel menggunakan skala angka. Dalam penelitian ini untuk mengukur suatu pendapat responden yang diolah menggunakan skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban menjadi pilihan sebagai berikut:

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, majalah, artikel, jurnal dan literatur yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Yang sedang dilakukan yaitu mengenai , *Repurchase Intention*, *Customer satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust*.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini meliputi, *Repurchase Intention*, *Customer satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust*. Dengan definisi masing-masing variabel akan dijelaskan pada table berikut .

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Customer satisfaction	Customer satisfaction merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenihi yang akan mengakibatkan kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991)	1. Fulfillment (Pemenuhan) 2. Pleasure (Kesenangan) 3. Relief (kelegaan) 4. Ambivalence (pernyataan yang bertentangan)	Skala Likert 1-5

			(Japariato & Agatha, 2020)	
2	Brand Image	Brand Image merupakan serangkaian kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Tjiptono (2005:49)	1. Merek yang berkualitas. 2. Merek Unggul 3. Merek kuat 4. Merek Unik (Keller, 2012)	Skala Likert 1-5
3	Product Quality	Product Quality merupakan kesesuaian produk dengan spesifikasi atau standar yang ditetapkan pelanggan. meliputi daya tahan, kehandalan, yang akan menghasilkan evaluasi konsumen puas dalam menggunakan produk tersebut. (Philips et al., 1983).	1. Ketahanan bahan 2. Keawetan produk 3. Desain produk 4. <i>Features</i> (fitur/ciri) (Tjiptono, 2016)	Skala Likert 1-5

4	Brand Trust	<p>Konsumen percaya merek yang mereka merasa aman dan dapat diandalkan dan percaya bahwa merek ini dibertindak dalam kepentingan terbaik konsumen</p> <p>(Delgado-Ballester et al., 2003)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I trust this brand 2. I rely on this brand 3. This is an honest brand 4. This brand is safe <p>(Chaudhuri, A., & Holbrook, 2001)</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
5	Repurchase Intention	<p>Kecenderungan perilaku membeli dari pelanggan pada toko yang berulang. Di mana konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.</p> <p>(Kinnear dan Taylor, 1995)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. 2. Akan tetap membeli produk 3. Melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. <p>(Fullerton, 2005)</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Smart Partial Least Square (PLS)

Data ini dianalisis dengan pendekatan kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berupa data angka-angka dan pengukuran pada variabelnya disertai dengan penjelasan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa program SmartPLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu teknik analisis data yang di rancang untuk *model recursive* yang mempunyai kausalitas satu arah. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model persamaan SEM. SEM (*Structural equation modeling*) merupakan analisis data statistik yang dapat menganalisis hubungan serta keterkaitan antar variabel laten . (Kurniawan, 2015) PLS-SEM yang bertujuan untuk membentuk variabel laten yang indikatornya dapat berbentuk reflektif ataupun informatif. Sehingga dilakukan analisis data dengan dua model yaitu outer model dan inner model.

3.6.2. Outer Model (Measurement Model)

Analisis Outer Model (*Measurement Model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya. Adapun tahap uji pada outer model:

1) Uji Convergent Validity

Pada uji analisis outer model, uji Convergent Validity merupakan nilai *loading faktor* pada variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Nilai korelasi *loading faktor* > 0.70 . (Wirawan, et.,al 2019) Namun untuk penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai *loading faktor* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (hozali, & Latan, 2015)

2) Uji Discriminant Validity

Pada uji analisis outer model, uji Discriminant Validity merupakan uji nilai terhadap *cross loading faktor* untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya (Wirawan et al., 2019). Apabila nilai dari korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

Metode lain untuk mengukur nilai dari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Model dikatakan mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik apabila, AVE nilainya $> 0,50$.

3) Uji Composite Reliability

Pada uji analisis outer model, uji Composite Reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam (PLS-SEM) dengan menggunakan program *SmartPLS*, Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,70$ (Sari et al., 2018) sedangkan pada *Cronbach's Alpha* konstruk dikatakan realibel apabila mempunyai $\alpha > 0,60$. (Sekaran dan Bougie, 2016)

3.6.3. Inner Model (Structural Model)

Analisis Inner Model (*Structural Model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Adapun tahap uji pada inner model:

1) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness – fit model*. Menurut (Ghozali, 2014) R-Square 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut baik (kuat), 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat), dan 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah).

2) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi dari nilai T statistik yaitu dengan menggunakan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015). Apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%).

3) Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini berguna untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan program dari SmartPLS. Selanjutnya variabel intervening (mediasi)

yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel yang memperkuat pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen. Dan Varibel intervening bisa dikatakan mampu memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 sedangkan nilai P value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Responden yang di analisis dalam studi ini adalah para konsumen Pengguna Sepeda Motot Honda yang berdomisili di Wilayah Kota Semarang yang memenuhi kriteria – kriteria sebagai mana yang di tentukan pada pembahasan sebelumnya. Jumlah responden yang di analisis sebanyak 125 orang di mana jumlah tersebut di tentukan melalui perhitungan tahun 2022. Penjabaran detail terkait diskripsi responden di tuliskan pada table di bawah ini.

Tabel 4.1
Analisis Deskriptif Responden

NO	Deskripsi	jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin		
1	Laki - Laki	61	49%
2	Perempuan	64	51%
	Total	125	
2.	Usia Responden		
1	Usia 21- 33	90	72%
2	Usia 34-47	35	28%
	Total	125	
3.	Tingkat pendidikan		
1	SMP	11	9%
2	SMA	49	39%
3	DIPLOMAT	11	9%
4	SARJANA	54	43%
	Total	125	
	Jumlah Responden	125	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berpedoman pada Tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki – laki. Ini artinya mayoritas pengguna Sepeda Motot Honda adalah Perempuan dimana mereka memang membutuhkan merek Sepeda Motor yang mampu mendukung pekerjaan, dan alat transportasi sehari – hari.

Dalam hal ini Sepeda Motot Honda mampu menjadi solusi bagi kebutuhan tersebut. Responden dengan usia 21 sampai 33 tahun berjumlah paling banyak diantara responden pada rentang usia lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas pengguna Sepeda Motot Honda adalah responden berusia dewasa dimana agenda kegiatan harian maupun pekerjaan menjadi semakin banyak. Dianalisis dari segi status.

Ditinjau dari segi tingkat pendidikan responden, mayoritas responden adalah konsumen yang masih menempuh tingkat pendidikan Strata 1. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Sepeda Motot Honda didominasi oleh masyarakat muda yang cenderung memiliki ketertarikan tinggi untuk membeli produk yang nyaman, awet dan mampu memenuhi kebutuhan, serta Merek yang unggul di bandingkan Merek yang lain.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang telah dipilih melalui kuesioner yang telah disebar. Variabel tersebut yaitu *Customer satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*. Untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dalam

penelitian ini menggunakan angka indeks. Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti. Perhitungan indeks dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Index} = (\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) / 5$$

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5

Jawaban responden dimulai dari angka 1 sampai 5, angka yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$\text{Terendah} : (\%F \times 1) / 5 = (100 \times 1) / 5 = 100 / 5 = 20$$

$$\text{Tertinggi} : (\%F \times 5) / 5 = (100 \times 5) / 5 = 500 / 5 = 100$$

Dari rumus tersebut dapat diketahui angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 sampai 100 dengan rentang 80. Panjang kelas interval adalah 80 kemudian dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan masing-masing bagian dengan rentang sebesar 26,7 kemudian akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

20 – 46,6 : Rendah

46,7 – 73,3 : Sedang

73,4 – 100 : Tinggi

4.2.1. Customer satisfaction

Variabel *Customer satisfaction* di jabarkan melalui empat indikator meliputi Fulfillment (Pemenuhan) Pleasure (Kesenangan) Relief (kelegaan) Ambivalence (pernyataan yang bertentangan) dengan penjabaran diskripsi sebagai berikut :

Tabel 4.2

Statistik Deskriptif Variabel Customer satisfaction

No.	Independensi	Skala Tanggapan Responden										Skor Indeks	Kategori
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	1	0,8	4	1,6	39	10,4	248	49,6	235	37,6	84.32	Tinggi
2.	X1.2	2	1,6	2	0,8	30	8	204	40,8	305	48,8	86.88	Tinggi
3.	X1.3	1	0,8	2	0,8	60	16	236	47,2	220	35,2	83.04	Tinggi
4.	X1.4	0	0	4	1,6	51	13,6	188	37,6	295	47,2	86.08	Tinggi
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel											85.08	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berpedoman pada Tabel 4.2 tersebut, diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 85.08 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya *Customer satisfaction* Sepeda Motor Honda menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen untuk benar-benar membeli produk tersebut atau tidak. Indikator produk yang memuaskan memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen. Ini berarti produk Sepeda Motor Honda mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga konsumen merasa nyaman dan kebutuhannya mampu di

penuhi, mampu menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan. Indikator Kepuasan juga bisa terbentuk dari sebuah perasaan senang karena mendapatkan layanan yang dapat membuat konsumen merasa senang ini memperoleh apresiasi tinggi oleh konsumen. Hal Ini dapat menunjukkan bahwa Sepeda Motor Honda memang terbukti mempunyai keunggulan yang mampu membuat pelanggannya betah sehingga lebih dipercaya oleh masyarakat sebagai produk yang baik. Bantuan yang diberikan oleh penyedia jasa, merupakan Indikator yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dengan bantuan yang diberikan konsumen dapat merasa puas, Kepuasan juga berhubungan dengan *ambivalence*, yaitu adanya pengalaman yang bersifat negatif, tetapi karena adanya kepuasan yang didapat, maka pengalaman tersebut menjadi pengalaman yang positif.

4.2.2. Brand Image

Variabel *Brand Image* melalui empat indikator meliputi, Merek yang berkualitas, Merek Unggul, Merek kuat, Merek Unik, dengan penjabaran diskripsi sebagai berikut :

Tabel 4.3

Statistik Deskriptif Variabel Brand Image

No.	Independensi	Skala Tanggapan Responden										Skor Indeks	Kategori
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	0	0	2	0,8	15	4	184	36,8	365	58,4	90.56	Tinggi

2.	X2.2	0	0	0	0	42	11,2	196	39,2	310	49,6	87.08	Tinggi
3.	X2.3	0	0	4	1,6	21	5,6	204	40,8	325	52,0	88.64	Tinggi
4.	X2.4	0	0	0	0	42	11,2	164	32,8	350	56	88.96	Tinggi
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel												88.81	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berpedoman pada Tabel 4.3 tersebut, diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 88.81 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya citra merek Sepeda Motor Honda menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen untuk benar-benar membeli produk tersebut atau tidak. Indikator merek mudah dikenali memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen. Ini berarti merek produk Sepeda Motor Honda memang sudah cukup terkenal di masyarakat sehingga nama brand ini sangat mudah dikenali oleh konsumen produk. Indikator produk berkualitas tinggi memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Sepeda Motor Honda memang terbukti mempunyai nilai kualitas yang tinggi sehingga lebih dipercaya oleh masyarakat sebagai produk yang baik. Indikator merek produk baik memperoleh penilaian yang tinggi oleh konsumen.

4.2.3. Product Quality

Variable *Product Quality* melalui empat indikator meliputi, Ketahanan bahan, Keawetan produk, Desain produk, *Features* (fitur/ciri) dengan penjabaran diskripsi sebagai berikut :

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif Variabel Product Quality

No.	Independensi	Skala Tanggapan Responden										Skor Indeks	Kategori
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X3.1	1	0,8	0	0	42	11,2	244	48,8	245	39,2	86.56	Tinggi
2.	X3.2	0	0	4	1,6	42	11,2	252	50,4	230	36,8	84.48	Tinggi
3.	X3.3	1	0,8	2	0,8	39	10,4	224	44,8	270	43,2	85.76	Tinggi
4.	X3.4	1	0,8	2	0,8	57	15,2	224	44,8	240	38,4	81.84	Tinggi
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel											84.66	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berpedoman pada Tabel 4.4 tersebut, diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 84.66 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya *Product Quality* menjadi aspek penting dalam penentuan konsumen akan membeli produk kembali atau tidak pada masa mendatang. Indikator *Product Quality* memperoleh penilaian tinggi dari konsumen. Ini berarti responden yang juga merupakan pelanggan produk Sepeda Motor Honda merasakan bahwa produk mempunyai Ketahanan bahan yang tinggi sehingga pembelian produk yang dilakukan menjadi lebih konsisten. Indikator Keawetan produk memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen. Ini berarti konsumen mampu merasakan bahwa Sepeda Motor Honda awet dirasa sesuai dengan yang di janjikan Indikator Desain produk memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen Desain yang elegan dan masuk

ke semua golongan merupakan keistimewaan dari produk sepeda motor ini. Indikator yang terahir adalah fitur Sepeda Motor Honda memperoleh penilaian tinggi juga oleh konsumen hal ini di buktikan dari produk yang mempunyai banyak keunggulan di banding produk yang lain fitur yang lengkap yang mampu memudahkan konsumen menjadi diterimanya indikator ini.

4.2.4. Brand Trust

Variabel *Brand Trust* melalui empat indikator meliputi, *I trust this brand*, *I rely on this brand*, *This is an honest brand*, *This brand is safe*, dengan penjabaran diskripsi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust

No.	Independensi	Skala Tanggapan Responden										Skor Indeks	Kategori
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1.1	0	0	0	0	36	9,6	212	42,4	300	48,0	87.68	Tinggi
2.	Y1.2	0	0	20,8	0,8	48	12,8	216	43,2	270	43,2	85.76	Tinggi
3.	Y1.3	0	0	8	3,2	108	28,8	164	32,8	220	35,2	80	Tinggi
4.	Y1.4	1	0,8	6	2,4	78	20,8	184	36,8	245	39,2	82.24	Tinggi
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel											83.92	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada Tabel 4.5 tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan indikator variabel brand trust sebesar 83.92 Hal ini berarti

penilaian responden terkait variabel brand trust termasuk pada kategori tinggi yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan merek atau brand trust menjadi pertimbangan penting bagi responden dalam menentukan pilihan merek dari Sepeda Motor Honda yang diinginkan. Brand trust yang tinggi atau tingkat kepercayaan merek yang tinggi pada Sepeda Motor Honda berdampak terhadap tingkat demand confirmation dimana responden menyadari bahwa Sepeda Motor merupakan alat transportasi yang dapat dijadikan pilihan utama. Tingkat *rely on this brand* atau kehandalan produk Sepeda Motor honda yang tinggi dalam memberikan nilai manfaat bagi penggunaanya berdampak terhadap tindakan responden yang merealisasikan pembelian secara riil terhadap produk Sepeda Motor honda tersebut *purchasing*. Nilai kejujuran merek yang tinggi atau honest brand yang dirasakan responden dimana nilai manfaat dan keunggulan yang ditawarkan Sepeda Motor honda benar-benar sesuai dengan produk yang sesungguhnya berdampak terhadap peningkatan keinginan responden untuk mencari informasi yang lebih rigid dan rinci terkait fungsi dan keunggulan dari Sepeda Motor honda ini.

4.2.5. Repurchase Intention

Variable *Repurchase Intention* melalui tiga indikator meliputi, Menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama. Akan tetap membeli produk. Melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap, dengan penjabaran diskripsi sebagai berikut :

Tabel 4.6**Statistik Deskriptif Variabel Repurchase Intention**

No.	Independensi	Skala Tanggapan Responden										Skor Indeks	Kategori
		1		2		3		4		5			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1.1	1	0,8	8	3,2	72	19,2	180	36,0	255	40,8	82.56	Tinggi
2.	Y1.2	1	0,8	8	3,2	51	13,6	200	40	265	42,4	84	Tinggi
3.	Y1.3	1	0,8	10	4,0	96	25,6	168	33,6	225	36	80	Tinggi
Rata – Rata Nilai Indeks Variabel											82.19	Tinggi	

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berpedoman pada Tabel 4.6 tersebut, diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 82.19 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya minat beli ulang menjadi aspek penting dalam menentukan konsumen akan membeli produk kembali atau tidak pada masa mendatang mengacu pada nilai manfaat serta kepuasan yang dirasakan konsumen ketika membeli/mengonsumsi produk yang bersangkutan. Indikator minat pembelian kembali memperoleh penilaian tinggi dari konsumen. Ini berarti para responden yang juga merupakan pelanggan produk Sepeda Motor Honda memiliki nilai minat beli kembali yang tinggi sehingga realisasi pembelian produk yang dilakukan menjadi lebih konsisten untuk periode-periode berkelanjutan. Indikator minat transaksional memperoleh penilaian tinggi oleh konsumen. Ini berarti nilai harga transaksi yang untuk

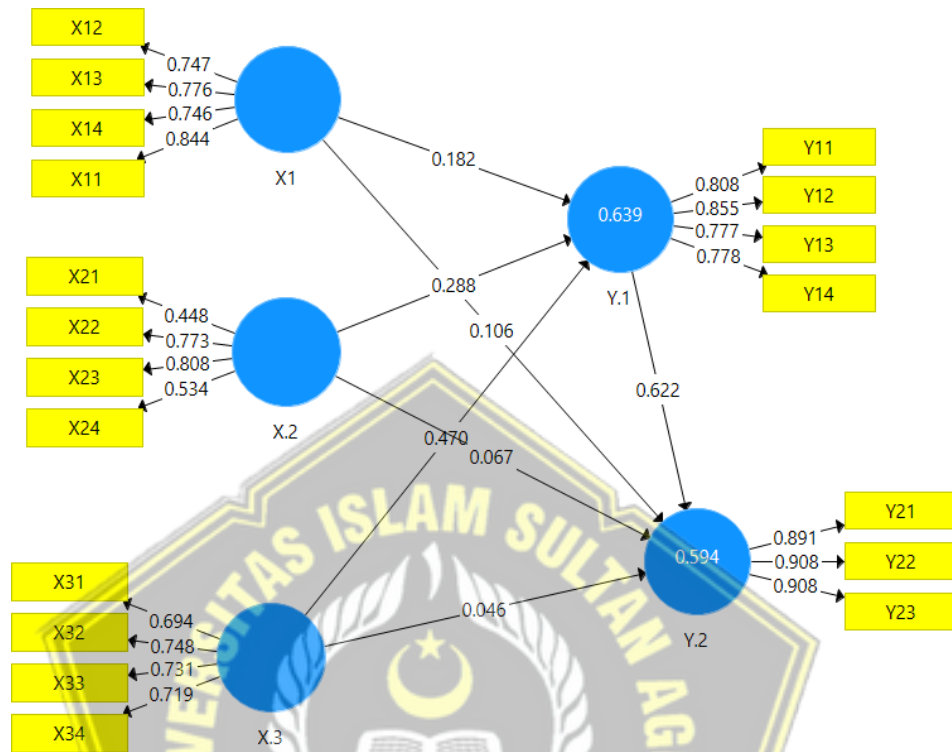
membeli produk Sepeda Motor Honda dirasa sesuai dengan nilai manfaat yang akan dirasakan ketika konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

4.3. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data dan pengujian model menggunakan Smart PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis.

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada pengujian outer model ini dilakukan pengujian atau evaluasi validitas dan reliabilitas penelitian. Dimana evaluasi validitas mencakup *Convergent Validity (Outer Loading, dan Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion/HTMT dan Cross Loading)*, sedangkan pengujian reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Composite Reliability dan AVE*.

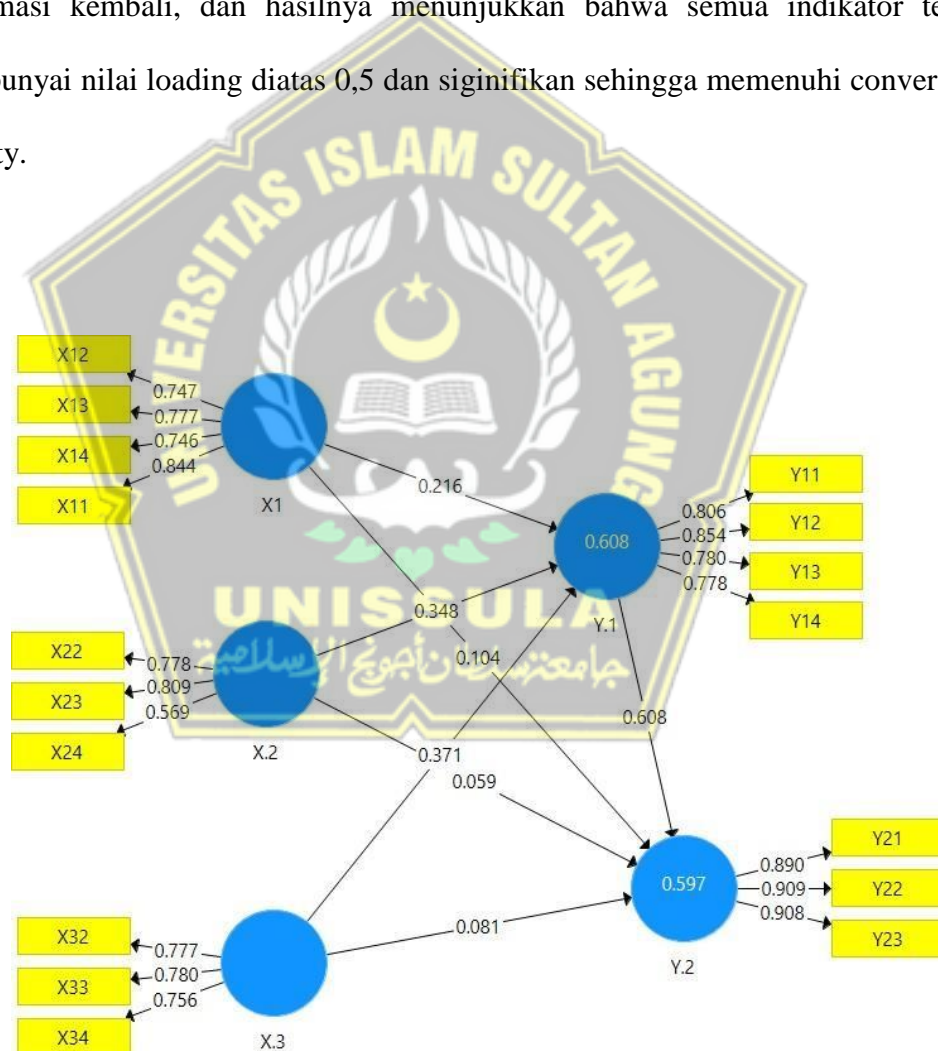


Gambar 4.1

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) semula (sebelum ada variable yang di keluarkan)

Gambar 4.1, di atas terlihat bahwa terdapat indikator yang mempunyai nilai rendah, yaitu indikator X21 (Konsumen mengenal merek Sepeda Motor Honda) yang mempunyai nilai loading 0,448, dibawah nilai loading yang disyaratkan yakni 0,7. Oleh karena itu indikator X21 dikeluarkan dari model. Ini artinya indikator “Sepeda Motor Honda memiliki citra yang positif dalam beberapa tahun kebelakang” mempunyai korelasi yang rendah dengan variabel Citra Merek atau dapat juga dikatakan indikator tersebut tidak bisa digunakan untuk mengukur Citra Merek. Sementara itu indikator X31 (Produk Sepeda Motor Honda memiliki

ketahanan bahan yang tidak mudah rusak) mempunyai nilai loading kurang dari 0,7 Oleh karena itu indikator X31 dikeluarkan dari model. Ini artinya indikator ini mempunyai korelasi yang rendah dengan variabel *Product quality*. Sementara itu indikator X1, Y1, Y2 mempunyai nilai loading 0,5 sampai 0,7. Hal ini masih bisa dipakai mengingat riset untuk pengembangan skala masih bisa diizinkan apabila mempunyai loading 0,5- 0,6 (Ghozali & Latan, 2015) . Selanjutnya dilakukan reestimasi kembali, dan hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator telah mempunyai nilai loading diatas 0,5 dan signifikan sehingga memenuhi convergen validity.



Gambar 4.2

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) Gambar Full Model Akhir

1. Convergent Validity

Pengujian convergent validiy dari model pengukuran (*measurement model*) dengan indikator reflektif atau indikator yang sesuai dengan *classical test theory* yang arah hubungannya dari konstruk ke indikator, dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstraknya. Suatu indikator individu dapat dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi lebih dari 0,70. Namun dalam riset yang masih tahap pengembangan skala loading 0,50-0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Dalam penelitian ini, telah dilakukan uji convergent validity dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Outer Loading

	Customer satisfaction	Brand Image	Produc Quality	Brand Trust	Repurchase Intention
X11	0.844				
X12	0.747				
X13	0.777				
X14	0.746				
X22		0.778			
X23		0.809			
X24		0.569			
X32			0.777		
X33			0.780		
X34			0.756		

Y11				0.806	
Y12				0.854	
Y13				0.780	
Y14				0.778	
Y21					0.890
Y22					0.909
Y23					0.908

Sumber : Data Primer yang Diolah

2. Uji Discriminat Validity

Discriminant Validity dapat dilihat dari cross loading antara indikator dengan konstruk lain. Hasilnya menunjukkan bahwa korelasi semua konstruk dengan indikatornya masing masing lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sebagai misal hasil korelasi indikator X11 sampai dengan X14 terhadap *Customer satisfaction* menunjukkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan jika dikorelasikan terhadap konstruk lain. Demikian juga dengan indikator masing-masing konstruk yang lain, menunjukkan nilai lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi terhadap konstruk lainnya Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik jika dibandingkan dengan memprediksi indikator di blok lain.

Tabel 4.8

Cross Loading

	Customer satisfaction	Brand Image	Product Quality	Brand Trust	Repurchase Intention
X11	0.844	0.371	0.339	0.472	0.452
X12	0.747	0.417	0.404	0.392	0.350
X13	0.777	0.388	0.329	0.405	0.294
X14	0.746	0.412	0.373	0.475	0.473
X22	0.368	0.778	0.368	0.521	0.388
X23	0.449	0.809	0.576	0.583	0.553
X24	0.257	0.569	0.276	0.319	0.227
X32	0.376	0.509	0.777	0.510	0.451
X33	0.352	0.471	0.780	0.479	0.499
X34	0.344	0.380	0.756	0.575	0.380
Y11	0.515	0.535	0.437	0.806	0.550
Y12	0.445	0.543	0.597	0.854	0.656
Y13	0.491	0.536	0.547	0.780	0.599
Y14	0.376	0.561	0.584	0.778	0.638
Y21	0.425	0.435	0.440	0.658	0.890
Y22	0.436	0.560	0.595	0.685	0.909
Y23	0.530	0.543	0.516	0.716	0.908

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.8, Discriminant validity juga diuji dengan membandingkan akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Angka diagonal pada tabel menunjukkan akar kuadrat AVE. Pada table 4.8. terlihat bahwa akar kuadrat AVE mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam

model yang diestimasi adalah valid karena telah memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 4.9
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer satisfaction	0.861	0.608
Brand Image	0.766	0.528
Product Quality	0.815	0.595
Brand Trust	0.880	0.648
Repurchase Intention	0.929	0.815

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil jawaban penyebaran kuisioner dan diolah melalui SmartPLS 3.0 maka diperoleh nilai Average Variance Extraced (AVE) oleh masing masing variabel berdasarkan tabel 4.9 tersebut.

Tabel 4.10
Tabel Nilai Discriminat Validity

	X.2	X.3	X1	Y.1	Y.2
X.2	0.726				
X.3	0.588	0.771			
X1	0.508	0.463	0.780		
Y.1	0.676	0.676	0.565	0.805	
Y.2	0.570	0.575	0.515	0.761	0.903

Sumber: Data Primer yang Diolah

Kemudian untuk melihat apakah model penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang cukup, maka akan dilakukan pengujian dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dan

konstruk lainnya melalui uji *Fornell-Lacker Criterium*. Sehingga berdasarkan tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Akar AVE konsturk *Repurchase Intention* adalah 0.903 ($= \sqrt{0,815}$) yang artinya lebih tinggi dari korelasi *Repurchase Intention* di bandingkan dengan konstruk lainnya. sehingga variabel *Repurchase Intention* telah memenuhi ketentuan dan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan dianggap valid.

Akar AVE konsturk *Brand trust* adalah 0,805 ($= \sqrt{0,648}$) yang artinya lebih tinggi dari *Brand trust* di bandingkan dengan konstruk lainnya. sehingga variabel *Brand trust* telah memenuhi ketentuan dan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan dianggap valid

Akar AVE konsturk *Customer satisfaction* adalah 0,780 ($= \sqrt{0,608}$) yang artinya lebih tinggi dari *Customer satisfaction* di bandingkan dengan konstruk lainnya. sehingga variabel *Customer satisfaction* telah memenuhi ketentuan dan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan dianggap valid.

Akar AVE konsturk *Product Quality* adalah 0,771 ($= \sqrt{0,595}$) yang artinya lebih tinggi dari *Product Quality* di bandingkan dengan konstruk lainnya. sehingga variabel *Product Quality* telah memenuhi ketentuan dan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan dianggap valid.

Akar AVE konsturk *Brand Image* adalah 0,726 ($= \sqrt{0,528}$) yang artinya lebih tinggi dari *Brand Image* di bandingkan dengan konstruk lainnya. sehingga variabel *Brand Image* telah memenuhi ketentuan dan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan dianggap valid.

Dapat dilihat di atas dimana semua nilai yang dimiliki variabel itu sendiri adalah lebih besar dari variabel lain. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil pemeriksaan dari variabel *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality* terhadap *repurchase intention* dengan *Brand Trust* memiliki validitas diskriminan yang baik dan valid.

3. Uji Reliability

Analisis uji reliabilitas menggunakan kriteria nilai cronbach alpha dengan hasil kalkulasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Nilai Reliability

	AVE	Composite Reliability
X.2	0.528	0.766
X.3	0.595	0.815
X1	0.608	0.861
Y.1	0.648	0.880
Y.2	0.815	0.929

Sumber: Data Primer yang Diolah

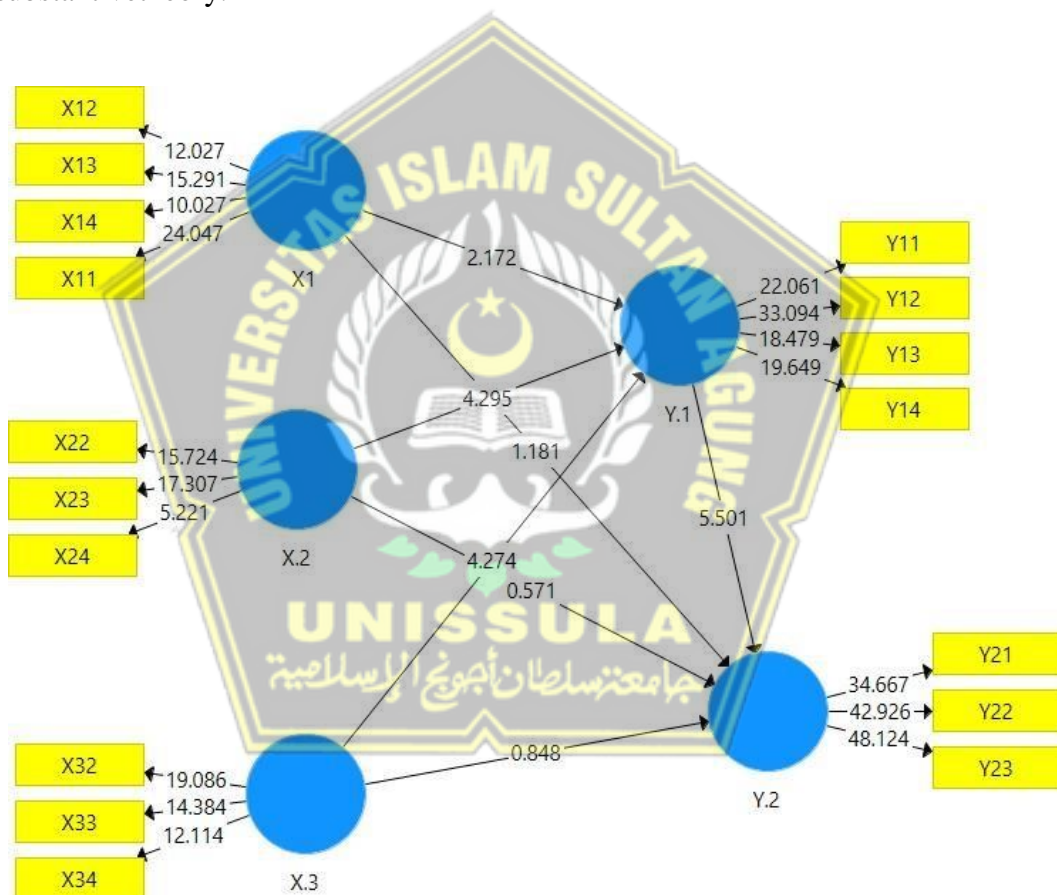
Tabel 4.11. di atas menunjukkan bahwa nilai AVE semua konstruk berkisar antara 0,528 sampai 0,815. Semua konstruk mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga memenuhi persyaratan reliabilitas. Nilai Composite Reliability dari lima konstruk yang diuji mempunyai nilai antara 0,766 sampai dengan 0,929. Semua konstruk mempunyai nilai Composite Reliability lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel *Customer*

satisfaction, Brand Image, Product Qualit, Brand Trust, Repurchase Intention

semuanya reliabel.

2. Analisis Inner Model (Structural Model)

Model struktural (structural model) atau dapat disebut dengan Inner Model menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada substantivetheory.



Gambar 4.3

Inner Model Bootstrapping T – Value

1) Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness – fit* model. Menurut (Ghozali, 2014) *R-Square* 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut baik (kuat), 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat), dan 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah).

Tabel 4.12

Tabel R Square

	R Square
Brand Trust	0.608
Repurchase Intention	0.597

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel *Brand Trust* (Y1) dan variabel *Repurchase Intention* (Y2). Pada penelitian ini variabel *Brand Trust* dipengaruhi oleh variabel *Customer satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality*. Sedangkan pada variabel penelitian *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Brand Customer satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Brand Trust*.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji *R-Square* dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Brand Trust* adalah 0,608. Hal ini menjelaskan bahwa variabel

Brand Trust dipengaruhi oleh variabel variabel *Customer satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality* sebesar 60,8%. Selanjutnya diketahui nilai R-Square pada variabel *Repurchase Intention* adalah 0,597. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Repurchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Brand Customer satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Brand Trust*. sebesar 59,7%.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi dari nilai T statistik yaitu dengan menggunakan metode *bootstrapping*. (Ghozali & Latan, 2015) Apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%).

Tabel 4.13

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 -> Y.2	0.104	0.116	0.088	1.181	0.238
X.2 -> Y.2	0.059	0.060	0.103	0.571	0.568
X.3 -> Y.2	0.081	0.082	0.096	0.848	0.397
X1 -> Y.1	0.216	0.240	0.100	2.172	0.030
X.2 -> Y.1	0.348	0.339	0.081	4.295	0.000

X.3 -> Y.1	0.371	0.360	0.087	4.274	0.000
Y.1 -> Y.2	0.608	0.593	0.110	5.501	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji Path Coefficients dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

Diketahui nilai variabel *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 1.181 dan p-value sebesar 0,238. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau p-value lebih besar dari 0,05. Artinya H1 ditolak. Melalui indikator Pemenuhan, Kesenangan, kelegaan, pernyataan yang bertentangan, Hipotesis 1 : *Customer satisfaction* berpengaruh Terhadap *Repurchase Intention*, tetapi dalam penelitian ini. Tidak berpengaruh nya antara *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. ini di karenakan kepuasan pelanggan harus melewati *Brand Trust* sebagai variabel intervening nya, Responden tidak ada niat beli ulang secara langsung namun melalui kepercayaan responden terhadap merek honda menimbulkan rasa puas untuk membeli kembali Sepeda Motor Honda. Melalui indikator Pemenuhan, Sepeda motor honda tidak mampu memenuhi secara keseluruhan apa yang di inginkan oleh konsumen sehingga adanya kepercayaan konsumen pada merek, *Brand Trust* ketika mereka menyadari bahwa Sepeda Motor Honda di percaya irit, Sepeda Motor Honda terbukti awet , dan mesin lebih halus, Responden percaya dengan merek honda yang sudah terkenal sehingga menimbulkan kepercayaan kosumen atau respoden untuk melakukan nilai beli ulang. *Full mediation* artinya Variabel independen tidak

mampu mempengaruhi secara signifikan Variabel dependen tanpa melalui variabel mediator, semua signifikan.

Diketahui nilai variabel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 0.571 dan p-value sebesar 0.568. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau p-value lebih besar dari 0,05. Artinya H2 ditolak. Melalui indikator Merek yang berkualitas, Merek Unggul, Merek kuat, Merek Unik. Dan Hipotesis 2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. tetapi dalam penelitian ini. Tidak berpengaruh nya antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. ini di karenakan pelanggan percaya terlebih dahulu terhadap Sepeda Motor Honda *Brand Trust*, kemudian melakukan Pembelian, *Citra merk* honda tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* Sepeda Motor Honda namun melalui kepercayaan merk menimbulkan pengaruh tidak langsung terhadap munculnya niat beli ulang. Melalui indikator Merek Unik, Sepeda motor honda tidak mampu membuat produknya berbeda dan menjadi istimewa atau menggagumkan karena merek yang sudah di kenalali oleh konsumen, Semakin banyak orang yang menggunakan sepeda motor honda maka akan membuat merek honda menjadi biasa – biasa saja, karena sering di jumpai tidak lagi menggagumkan tetapi karena konsumen percaya terhadap sepeda motor honda karena nyaman , Sepeda Motor Honda di percaya irit, Sepeda Motor Honda terbukti awet , dan mesin lebih halus, dan Tidak perlu diragukan lagi maka dia akan melakukan niat beli ulang, semakin puas dengan keunggulan dan semakin percaya membuat citra Merek menjadi bagus, sehingga berpengaruh secara tidak langsung

ke *Repurchase Intention* karena *Brand Image* harus melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening terlebih dahulu. *Full mediation* semua signifikan.

Diketahui nilai variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 0.848 dan p-value sebesar 0.397. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau p-value lebih besar dari 0,05. Artinya H3 ditolak. Melalui indikator Ketahanan bahan, Keawetan produk, Desain produk, *Features* (fitur/ciri) dan Hipotesis 3 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. tetapi dalam penelitian ini Tidak berpengaruh nya Variabel *Product Quality* ke *Repurchase Intention* ini di karenakan Kualitas prodak harus melewati *Brand Trust* sebagai variabel intervening nya. Sepeda Motor Honda tidak mempengaruhi niat beli ulang secara langsung namun melalui kepercayaan merk hondalah muncul niat beli ulang responden secara tidak langsung. Melalui indikator Desain produk, Sepeda motor honda tidak mampu membuat desain prodaknya berbeda dari prodak sepeda motor lain dan tidak mampu menjadi prodak istimewa atau menggagumkan , Responden tidak melihat kualitas produk honda tetapi merasakan percaya kepada merek Karena kebanyakan orang sudah memakai Sepeda Motor Honda , tidak harus melakukan riset terlebih dahulu karena responden percaya tidak perlu ragu karena Ada konsumen lain yg menggunakan nya juga . percaya untuk membeli setelah di gunakan kualitas bisa di ketahui bahwa daya tahan mesin motor yang tangguh dalam menempuh perjalanan, suku cadang yang berkualitas serta konsumsi bahan bakar yang irit menjadi nilai jual yang dapat menarik minat konsumen untuk meningkatkan niat pembelian. *Full mediation* semua signifikan

Diketahui nilai variabel *Customer satisfaction* terhadap *Brand Trust* dengan nilai t-statistik sebesar 2.172 p-value sebesar 0,030. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga Variabel *Customer satisfaction* terhadap *Brand Trust* berpengaruh signifikan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang yang Artinya H4 diterima.

Diketahui nilai variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan nilai t-statistik sebesar 4.295 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga Variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* berpengaruh signifikan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang yang Artinya H5 diterima.

Diketahui nilai variabel *Product Quality* terhadap *Brand Trust* dengan nilai t-statistik sebesar 4.274 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga Variabel *Product Quality* terhadap *Brand Trust* berpengaruh signifikan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang yang Artinya H6 diterima.

Diketahui nilai variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 5.501 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga Variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh signifikan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang yang Artinya H7 diterima.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini berguna untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian menggunakan metode *bootstrapping* menggunakan program dari SmartPLS. Selanjutnya variabel intervening (mediasi) yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebagai variabel yang memperkuat pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen. Dan Variabel intervening bisa dikatakan mampu memediasi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 sedangkan nilai P value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05.

Tabel 4.14

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X.2 -> Y.1 -> Y.2	0.211	0.204	0.069	3.080	0.002
X.3 -> Y.1 -> Y.2	0.225	0.213	0.063	3.574	0.000
X1 -> Y.1 -> Y.2	0.132	0.142	0.065	2.012	0.045

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji Specific Indirect Effects sebagai berikut:

1. Pengaruh Brand Image terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening dengan nilai t-statistik sebesar 3.080 dan p-value sebesar 0,002. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien dari hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,211 yang mana bernilai positif. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Sepeda motor Honda melalui *Brand Trust*.

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening dengan nilai t-statistik sebesar 3.574 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien dari hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,225 yang mana bernilai positif. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan Sepeda motor Honda melalui *Brand Trust*.

3. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening

dengan nilai t-statistik sebesar 2.012 dan p-value sebesar 0,045. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien dari hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,132 yang mana bernilai positif. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Sepeda motor Honda melalui *Brand Trust*.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat disimpulkan H1 ditolak. Tidak berpengaruh nya antara *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. ini di karenakan kepuasan pelanggan harus melewati *Brand Trust* sebagai variabel intervening nya. *Full mediation* artinya Variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan Variabel dependen tanpa melalui variabel mediator, semua signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Mensah & Mensah, 2018) pada pengaruh di restoran di Kampus *University of Cape Coast* menemukan hasil bahwa *Customer satisfaction* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

4.4.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat disimpulkan H2 ditolak. Tidak berpengaruh nya antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

ini di karenakan pelanggan percaya terlebih dahulu terhadap Sepeda Motor Honda *Brand Trust*, sebagai variabel intervening nya. *Full mediation*

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Purwati. (2012) Terhadap Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti) yang menemukan hasil *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Repurchase Intention*.

4.4.3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, maka dapat disimpulkan H3 ditolak. Tidak berpengaruh nya Variabel *Product Quality* ke *Repurchase Intention* ini di karenakan Kualitas prodak harus melewati *Brand Trust* sebagai variabel intervening nya *Full mediation* semua signifikan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Iswayanti, 2010) Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) yang menemukan hasil *Product Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

4.4.4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Trust*

Dari hasil penelitian ini, Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang, didapatkan hasil hubungan antara variabel customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, maka dapat disimpulkan H4 diterima.

Hasil penelitian ini di peroleh dari nilai t-statistik sebesar 2.172 p-value sebesar 0,030. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Giovanis & Athanasopoulou, 2017) menemukan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*.

4.4.5. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust*

Dari hasil penelitian ini, Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, maka dapat disimpulkan H5 diterima.

Hasil penelitian ini diperoleh dari nilai t-statistik sebesar 4.295 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Alhaddad, 2015) mengatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

4.4.6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Trust*

Dari hasil penelitian ini, Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang bahwa variabel *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, maka dapat disimpulkan H6 diterima.

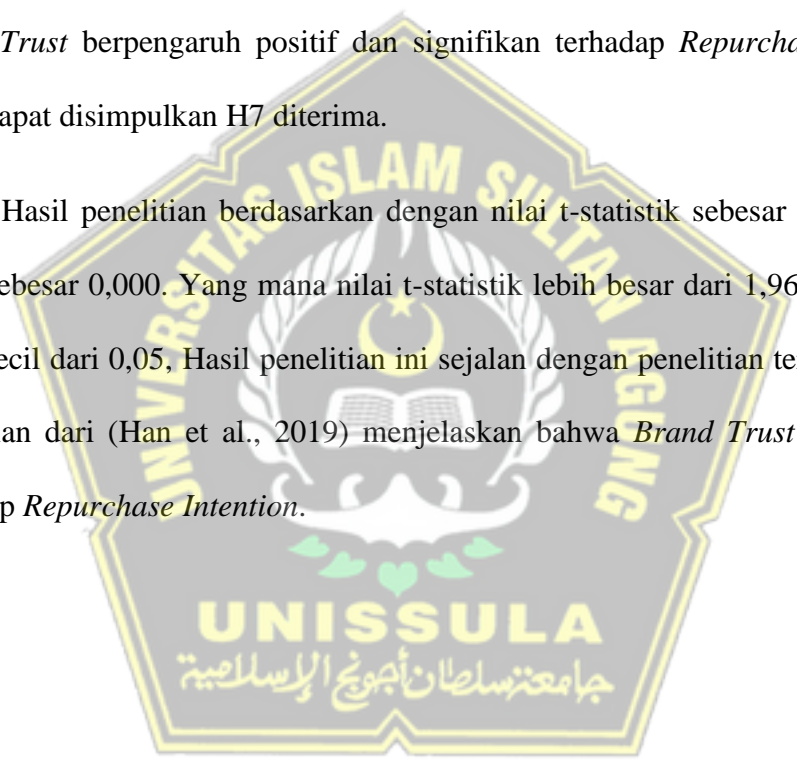
Hasil penelitian berdasarkan dengan nilai t-statistik sebesar 4.274 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value

lebih kecil dari 0,05, ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Candra, 2014) mengemukakan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Brand Trust*.

4.4.7. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Dari hasil penelitian ini, Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang bahwa variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. maka dapat disimpulkan H7 diterima.

Hasil penelitian berdasarkan dengan nilai t-statistik sebesar 5.501 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari (Han et al., 2019) menjelaskan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian mengenai pengaruh pengaruh *Costumer Satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality* terhadap *repurchase intention* pelanggan Sepeda Motor Honda di Semarang dengan *Brand Trust*, sebagai variabel intervening dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada masyarakat di Semarang yang pernah membeli Sepeda Motor Honda sebanyak 2 (dua) kali. Berdasarkan penyebaran kuisioner tersebut maka diperoleh responden sebanyak 125 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang terkumpul kemudian telah dianalisis dan dibahas pada Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu mengenai bagaimana pengaruh *Costumer Satisfaction*, *Brand Image*, *Product Quality* terhadap *repurchase intention* dengan *Brand Trust*, sebagai variabel intervening yang mana memiliki hasil sebagai berikut.

1. Diketahui nilai variabel *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 1.181 dan p-value sebesar 0,238. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau p-value lebih besar dari 0,05. Artinya H1 ditolak. Tidak berpengaruh nya antara *Customer satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*. ini di karenakan kepuasan pelanggan harus melewati *Brand Trust* sebagai variabel intervening nya, Responden tidak ada niat beli ulang secara langsung namun melalui

kepercayaan responden terhadap merek honda menimbulkan rasa puas untuk membeli kembali Sepeda Motor Honda. konsumen percaya pada merek, *Brand Trust* ketika mereka menyadari bahwa Sepeda Motor Honda di percaya irit, Sepeda Motor Honda terbukti awet , dan mesin lebih halus, Responden percaya dengan merek honda yang sudah terkenal sehingga menimbulkan kepercayaan kosumen atau respoden untuk melakukan nilai beli ulang. *Full mediation* artinya Variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan Variabel dependen tanpa melalui variabel mediator, semua signifikan.

2. Diketahui nilai variabel *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 0.571 dan p-value sebesar 0.568. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau p-value lebih besar dari 0,05. Artinya H2 ditolak. Tidak berpengaruh nya antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. ini di karenakan pelanggan percaya terlebih dahulu terhadap Sepeda Motor Honda *Brand Trust*, kemudian melakukan Pembelian, *Citra merk* honda tidak berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* Sepeda Motor Honda namun melalui kepercayaan merk menimbulkan pengaruh tidak langsung terhadap munculnya niat beli ulang. Semakin banyak orang yang yang menggunakan sepeda motor honda maka akan membuat merek honda menjadi biasa – biasa saja, karena sering di jumpai tidak lagi mengagumkan tetapi karena konsumen percaya terhadap sepeda motor honda karena nyaman , b Sepeda Motor Honda di percaya irit, Sepeda Motor Honda terbukti awet , dan mesin lebih halus, dan Tidak perlu

diragukan lagi maka dia akan melakukan niat beli ulang, semakin puas dengan keunggulan dan semakin percaya membuat citra Merek menjadi bagus, sehingga berpengaruh secara tidak langsung ke *Repurchase Intention* karena *Brand Image* harus melalui *Brand Trust* sebagai variabel intervening terlebih dahulu. *Full mediation* semua signifikan.

3. Diketahui nilai variabel *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 0.848 dan p-value sebesar 0.397. Yang mana nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 atau p-value lebih besar dari 0,05. Artinya H3 ditolak. Tidak berpengaruh nya Variabel *Product Quality* ke *Repurchase Intention* ini di karenakan Kualitas prodak harus melewati *Brand Trust* sebagai variabel intervening nya. Sepeda Motor Honda tidak mempengaruhi niat beli ulang secara langsung namun melalui kepercayaan merk hondalah muncul niat beli ulang responden secaratidak langsung.
4. Responden tidak melihat kualitas produk honda tetapi merasakan percaya kepada merek Karena kebanyakan orang sudah memakai Sepeda Motor Honda , tidak harus melakukan riset terlebihdulu karena responden percaya tidak perlu ragu karena Ada konsumen lain yg menggunakan nya juga . percaya untuk membeli setelah di gunakan kualitas bisa di ketahui bahwa daya tahan mesin motor yang tangguh dalam menempuh perjalanan, suku cadang yang berkualitas serta konsumsi bahan bakar yang irit menjadi nilai jual yang dapat menarik minat konsumen untuk meningkatkan niat pembelian. *Full mediation* semua signifikan

5. Diketahui nilai variabel *Customer satisfaction* terhadap *Brand Trust* dengan nilai t-statistik sebesar 2.172 p-value sebesar 0,030. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga Variabel *Customer satisfaction* terhadap *Brand Trust* berpengaruh signifikan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang yang Artinya H4 diterima.
6. Diketahui nilai variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* dengan nilai t-statistik sebesar 4.295 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga Variabel *Brand Image* terhadap *Brand Trust* berpengaruh signifikan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang yang Artinya H5 diterima.
7. Diketahui nilai variabel *Product Quality* terhadap *Brand Trust* dengan nilai t-statistik sebesar 4.274 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga Variabel *Product Quality* terhadap *Brand Trust* berpengaruh signifikan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang yang Artinya H6 diterima.
8. Diketahui nilai variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai t-statistik sebesar 5.501 dan p-value sebesar 0,000. Yang mana nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value lebih kecil dari 0,05. Sehingga Variabel *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* berpengaruh signifikan pada pelanggan Sepeda Motor Honda di Kota Semarang yang Artinya H7 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang sudah dilakukan dan dibahas, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hasil dari deskripsi variabel penelitian yaitu variabel bebas yang memiliki bobot nilai terkecil adalah variable *Brand Image*. Indikator yang memiliki bobot nilai terkecil pada *Brand Image* adalah pada indikator Merek Unik dengan pernyataan “Produk Sepeda Motor Honda sangat mudah dikenali melalui penampilan” Sehingga dengan ini, peneliti menyarankan kepada PT Astra Honda Motor agar bias meningkatkan promosi atau iklan kepada masyarakat tentang produk Sepeda Motor Honda nya yang iya jual, Seperti memasang iklan via Sosial media seperti melalui Instagram, Twitter Facebook, dan TV , agar masyarakat lebih familiar , dan dapat dengan mudah mengenali Sepeda Motor Honda di manapun dengan berbagai type yang ada.
2. Variabel *Brand Trust* memberikan pengaruh tertinggi terhadap pilihan pembelian. Indikator *Brand Trust* Merek ini aman (*Thisbrand is safe*) variabel ini masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator variabel *Brand Trust* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak PT Astra Honda lebih meningkatkan nilai keamanan konsumen sedetil mungkin sehingga tingkat keamanan dan manfaat produk dapat diketahui secara lebih pasti oleh konsumen maupun calon konsumen sehingga nilai brand trust dapat mengalami peningkatan.

3. Variabel *Customer satisfaction* memberikan pengaruh tertinggi terhadap *Repurchase Intention*. Indikator *Customer satisfaction Ambivalence*, pertanyaan yang bertentangan . variabel ini masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator variabel *Customer satisfaction* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak PT Astra Honda Harus memberikan pengertian pengenalan apa saja garansi yang di dapatkan jika *Customer* membeli produk nya , sehingga perusahaan mampu membuat kepuasan terhadap konsumen dengan memberikan kesesuaian garansi.
4. Variabel *Product Quality*, memberikan pengaruh tertinggi terhadap pembelian ulang, indikator *Product Quality, Features*, fitur / ciri variabel ini masih memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan indikator *variable Product Quality* yang lain , Oleh karena itu sebaiknya pihak Perusahaan Harus mulai menambah fitur-fitur yang ada pada Sepeda Motor Honda, mungkin seperti beberapa fitur yang ada di mobil yang bias di adopsi ke sepeda motor, sehingga bisa menjadikannya terobosan baru dan inovasi baru yang membedakan dengan sepeda motor merk lain, agar mendorong *Customer* untuk membeli produk itu Kembali

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan berharap dapat diperbaiki di agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan agenda tersebut sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner hanya berfokus pada Produk Sepeda Motor Honda, untuk masa yang akan datang sebaiknya dilakukan di bagian lain atau cakupan yang lebih luas.

2. Penelitian hanya terfokus pada satu perusahaan, untuk masa mendatang sebaiknya dilakukan pada perusahaan lain dan bidang yang lebih luas cakupannya.
3. Adanya responden yang susah diminta keterangan untuk mengisi kuesioner, sehingga peneliti harus mengarahkan atau mengajarkan responden untuk mengisinya sesuai dengan apa yang dirasakan responden
4. Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta benar-benar memahami peran variabel moderasi dalam sebuah penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- AKBAR, Y. J. (2010). SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang). *Skripsi*, 1–175.
<https://core.ac.uk/download/pdf/11718807.pdf>
- Alhaddad, A. (2015). Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Reasearch in Business and Management*, 3(4), 01–08.
https://www.researchgate.net/profile/Abdullah_Alhaddad2/post/Can_you_suggest_me_some_good_literature_reviews_on_brand_loyalty_and_other_papers_that_are_focused_on_millennials_attitude_to_be_loyal_to_brands/attachment/5a1d118b4cde267c3e6f336f/AS%3A56557281
- Arifi, M. W. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita the Executive Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*, 1–17.
<http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/2395>
- Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran. *Rajawali Pres, Jakarta*.
- Candra, et al. (2014). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(2), 84754.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Dumortier, J., Evans, K. S., Grebitus, C., & Martin, P. A. (2017). The Influence of Trust and Attitudes on the Purchase Frequency of Organic Produce. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 29(1), 46–69.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2016.1266565>
- Fandyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Fang et al. (2011). Understanding Customers Satisfaction and Repurchase Intentions. *Internet Research*, 21(4), 479–503.
- Fay, D. L. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97–110.
<https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2017). Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging devices. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6), 805–821.
<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2017-0049>
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441.
- Gultekin, B., & Turgut, M. U. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands. *Pressacademia*, 4(1), 126–126.
<https://doi.org/10.17261/pressacademia.201519963>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). *Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness*. *Tourism Management*, 46, 20–29.
- hozali, Imam, and H. L. (2015). Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Huang, Chun-Chen., S.-W. Y. and C.-Y. L. (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Resonance ToRepurchase Intention of Cultural and Creative Industries In Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106–121.
- Hui Wang, Y., & Cheng Lee, C. (2016). Does Winning an Award Matter to Brand Trust and Purchase Intention ? Evidence from Franklin Templeton Investments Department of Business Administration Department of Business Administration. *Journal of Business & Economic Policy*, 3(1), 75–81.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Idris. (2018). *Kepuasan Konsumen E-Commerce*. 1–9.
- Ii, B. A. B. (n.d.). *Bab ii gambaran umum kota semarang 2.1. 2*.
- Imania, L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Panjaitan,

- Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 341–349.
- Ishmael, & Dei, R. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Iswayanti, I. P. (2010). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). *Universitas Diponegoro Semarang*, 1–63. <http://eprints.undip.ac.id/23470/> diakses tanggal 25 juni 2020
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya*. 1–10.
- Juwariyah, S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Perceived Price Terhadap Repurchase Intention Pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–11. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5978>
- Kala, D. and Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 10(9), 135–144.
- Keller. (2012). *Marketing management*. 756.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Principles of marketing*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Kunja dan Acharyulu. (2018). Examining The Effect of Ewom on The Customer Purchase Intention Through Value Co-Creation (VCC) In Social Networking Sites (Snss) A Study Of Select Facebook Fan Pages of Smartphone Brands in India. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Kurniawan, H. (2015). Partial Least Square (PLS) sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (LISREL) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining. *Telematika*, 7, 1–3.
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25–32. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>
- Kusumah, R. (2015). Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 355–366.
- Luthfia, W. E. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan

- harga terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang.*
- Mensah & Mensah. (2018). *Writings of John Mensah Sarbah by John Mensah Sarbah Tom Lodge (z-lib.org).pdf.*
- Numanovich, A. I., & Abbosxonovich, M. A. (2020). THE ANALYSIS OF LANDS IN SECURITY ZONES OF HIGH-VOLTAGE POWER LINES (POWER LINE) ON THE EXAMPLE OF THE FERGANA REGION PhD of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan PhD applicant of Fergana polytechnic institute, Uzbekistan. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal*, 2, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra2013>
- Phillip, K., Gus, M., Rodney, A., & John, A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762–1800.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Purwati. (2012). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*.
- Rangkuti, F. (2006). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka . *Manufacturing Systems*, 15(1), 66. <https://doi.org/10.4324/9781351038669-8>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Budaya Kerja Dan Promosi Jabatan Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Pt. Perkebunan Nusantara Iii Labuhan Haji Labuhanbatu Utara. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 109–124. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1758>
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1136–1159. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2016-0192>
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo.*
- Sari, Rizka Novita, Herman Sjahrudin, and N. R. (2018). Pengaruh Kompetensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen (1)*.
- Sekaran dan Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach. Singapore: John Wiley and Sons,INC.*
- Semuel, H., Claranita, L., & Petra, U. K. (2017). *Analisa pengaruh product quality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada madame chang surabaya.*

- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image, Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Jaringan Supermarket Superindo Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.27-34>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Solihin, F. et al. (2019). The Effect Of Green Marketing Strategy On Purchasing Decisions : A Review Of Previous', International Journal of Scientific & Technology Research,. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108. <https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Trust and Repurchase Intention. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514. <https://doi.org/10.34152/fe.15.2.493-514>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Tjiptono, F. (2016). Total Quality Management. *Edisi Kelima*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Vigripat, T., & Chan, P. (2007). An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others. *International DSI / Asia and Pacific DSI*, 1–15.
- Wirawan, Andi Andika, Herman Sjahrudin, and N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone*. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* (1).
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 1.
- Wulansari, A. (2013). PENGARUH BRAND TRUST DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK SARI ROTI (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 388–40