

**PENGARUH SERVICE BRAND EVALUATION,
BRAND REPUTATION, PERCEIVED QUALITY
TERHADAP BRAND TRUST DAN REPURCHASE
DECISION DI SUZUKI DELTA PANGKALAN BUN**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**



Disusun Oleh :

DITA MELINIA VINDA

30401800086

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH SERVICE BRAND EVALUATION, BRAND REPUTATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND TRUST DAN REPURCHASE DECISION DI SUZUKI DELTA PANGKALAN BUN

Disusun Oleh:

Dita Melinia Vinda

Nim : 30401800086

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

Semarang, 3 Maret 2022
Pembimbing,



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, SE. MM

NIK.210489019

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi
PENGARUH SERVICE BRAND EVALUATION, BRAND REPUTATION DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND TRUST DAN REPURCHASE
DECISION SEPEDA MOTOR SUZUKI DELTA DI PANGKALAN BUN

Disusun Oleh :

Dita Melinia Vinda

30401800086

Telah dipertahankan di hadapan penguji

Pada Tanggal 22 Maret 2022

Dosen Pembimbing

Penguji I


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


Dr., Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 22 Maret 2022
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dita Melinia Vinda

NIM 30401800086

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SERVICE BRAND EVALUATION, BRAND REPUTATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND TRUST DAN REPURCHASE DECISION DI SUZUKI DELTA PANGKALAN BUN”** 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, 22 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



Dita Melinia Vinda

NIM. 30401800086

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dita Melinia Vinda

NIM : 30401800086

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

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

PENGARUH SERVICE BRAND EVALUATION, BRAND REPUTATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND TRUST DAN REPURCHASE DECISION DI SUZUKI DELTA

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi 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 Fakultas Ekonomi.

Semarang, 21 Agustus
2022 Yang menyatakan,



Dita Melinia Vinda

*Coret yang tidak perlu

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat kebutuhan manusia semakin berkembang dan semakin kompleks. Sehingga dengan tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan setiap perusahaan, namun harapan perusahaan seringkali tidak sejalan dengan kondisi yang terjadi di lapangan. Konsumen memiliki banyak pertimbangan karena masih ragu dengan produk khususnya produk sepeda motor. Konsumen benar-benar selektif dalam menentukan pilihan, mengingat banyaknya sepeda motor dengan berbagai merek yang beredar di pasaran. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Jenis penelitian ini adalah deskriptif eksplanatori berdasarkan pengamatan (survei) akibat (proses pengambilan keputusan pembelian) dan mengetahui faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebabnya (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek). Hasil dari penelitian ini adalah Service brand evaluation berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust. Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel evaluasi merek jasa berada pada kriteria sangat tinggi. Oleh karena itu, disarankan untuk mempertahankan dan memanfaatkan strategi pemasaran tersebut agar dapat menciptakan nilai atau value yang lebih besar bagi pelanggan sebagai pendorong pembelian ulang atau keputusan pembelian ulang yang lebih tinggi.

Kata Kunci: Evaluasi Merek Layanan, Reputasi Merek, Kualitas Persepsi, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian Kembali



ABSTRACT

Advances in technology and information that are increasingly developing make human needs to develop and become increasingly complex. So, with high consumer purchasing decisions for the products offered by the company, it is the hope of every company, but the company's expectations are often not in line with the conditions that occur in the field. Consumers have a lot of considerations because they are still unsure about products, especially motorcycle products. Consumers are really selective in making their choices, given the number of motorcycles with various brands circulating in the market. This research was conducted using a quantitative method, which is a research method that aims to test hypotheses. This type of research is descriptive explanatory based on observations (surveys) of the consequences (purchase decision-making process) and knowing the factors that may be the cause (brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty). The result of the research is that Service brand evaluation has a positive and significant effect on brand trust. Brand reputation has a positive and significant effect on brand trust. Perceived quality has a positive and significant effect on brand trust. Service brand evaluation has a positive and significant effect on repurchase decisions. Brand reputation has no significant effect on repurchase decisions. Brand trust has a positive and significant effect on repurchase decisions. Based on the results of the research that the service brand evaluation variable which is in very high criteria. Therefore, it is recommended to maintain and utilize these marketing strategies in order to create greater value or value to customers as a driver of repeat purchases or higher repurchase decisions.

Keyword: Service Brand Evaluation, Brand Reputation, Perceived Quality, Brand Trust, Repurchase Decision



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian untuk skripsi yang berjudul **“PENGARUH SERVICE BRAND EVALUATION, BRAND REPUTATION, PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND TRUST DAN REPURCHASE DECISION DI SUZUKI DELTA PANGKALAN BUN”** 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 ini.

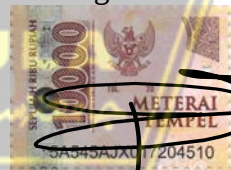
4. Kedua orang tua yang telah memberikan memberikan do'a, semangat, dukungan, dan kasih sayang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Teman-teman satu bimbingan skripsi, yang telah saling membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi.

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, 22 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan



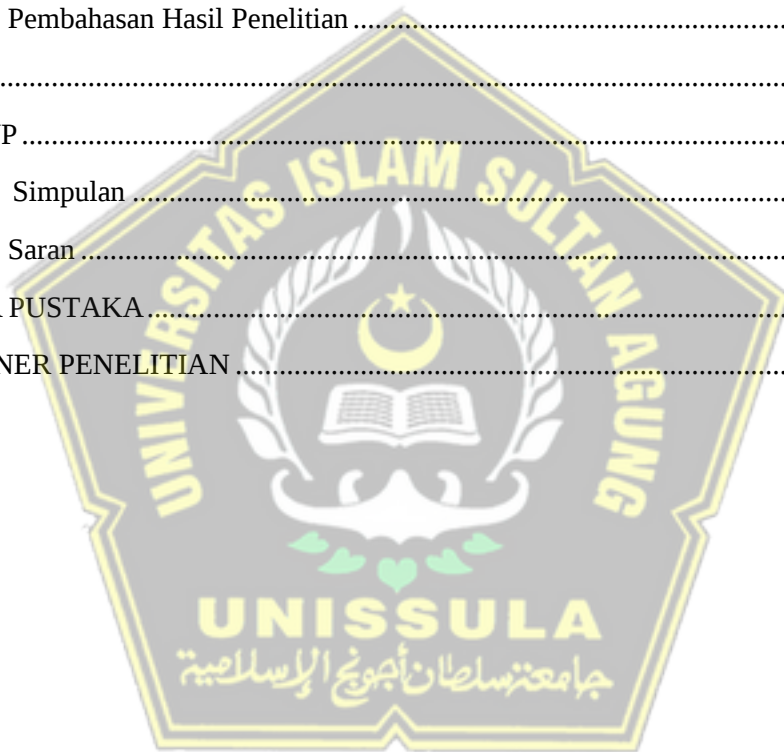
Dita Melinia Vinda

NIM. 30401800086

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	3
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	4
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	5
ABSTRACT.....	7
KATA PENGANTAR.....	9
DAFTAR ISI.....	11
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR LAMPIRAN	14
BAB I PENDAHULUAN.....	15
1.1 Latar Belakang Masalah.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	20
BAB II KAJIAN TEORI	21
2.1 Service Brand Evaluation	21
2.2 Brand Reputation	23
2.3 Perceived Quality	24
2.4 Brand Trust	26
2.5 Repurchase Decision.....	27
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	34
2.7 Model Empirik.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	39

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5	Variabel dan Indikator	42
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8	Analisis Data.....	49
BAB IV.....		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Deskripsi Variabel.....	55
4.2	Statistik Deskriptif Responden.....	55
4.3	Analisis Data.....	69
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V		75
PENUTUP		75
5.1	Simpulan	75
5.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....		77
KUESIONER PENELITIAN		82

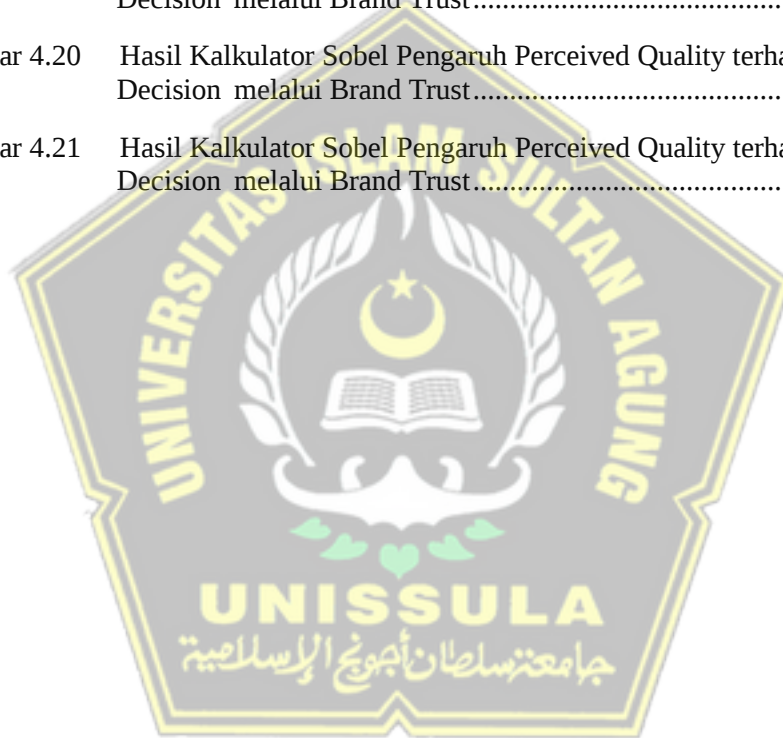


DAFTAR TABEL

1.1	Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki	18
3.1	Variabel dan Indikator	41
4.1	Deskriptif Sempel Penelitian.....	50
4.2	Deskripsi Variabel Service Brand Evaluation.....	52
4.3	Deskripsi Variabel Brand Reputation.....	53
4.4	Deskripsi Variabel Perceived Quality	54
4.5	Deskripsi Variabel Brand Trust	55
4.6	Deskripsi Variabel Repurchase Decision.....	56
4.7	Hasil Uji Validitas.....	57
4.8	Hasil Uji Reabilitas	58
4.9	Hasil Uji Normalitas	58
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
4.12	Hasil Analisis Regresi Persamaan 1 & 2.....	61
4.13	Hasil Koefisien Determinasi.....	62
4.14	Hasil Analisis Model 1 & 2.....	63
4.15	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	64
4.22	Model Akhir Uji Sobel Test.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Empirik	35
Gambar 4.16	Hasil Kalkulator Sobel Pengaruh Service Brand Evaluation terhadap Repurchase Decision melalui Brand Trust	67
Gambar 4.17	Hasil Kalkulator Sobel Pengaruh Service Brand Evaluation terhadap Repurchase Decision melalui Brand Trust	67
Gambar 4.18	Hasil Kalkulator Sobel Pengaruh Brand Reputation terhadap Repurchase Decision melalui Brand Trust.....	68
Gambar 4.19	Hasil Kalkulator Sobel Pengaruh Brand Reputation terhadap Repurchase Decision melalui Brand Trust.....	68
Gambar 4.20	Hasil Kalkulator Sobel Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Decision melalui Brand Trust.....	69
Gambar 4.21	Hasil Kalkulator Sobel Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Decision melalui Brand Trust.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

1	Data Pertanyaan Kuesioner.....	82
2	Data Lampiran	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi serta info yg semakin berkembang mengakibatkan kebutuhan manusia buat ikut berkembang dan semakin kompleks. Jadi, dengan tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yg ditawarkan perusahaan ialah harapan dari setiap perusahaan, namun harapan perusahaan sering tak sejalan dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Konsumen mempunyai banyak pertimbangan karena masih ragu terhadap produk khususnya produk sepeda motor. Konsumen benar-benar selektif dalam memilih pilihannya, mengingat banyaknya sepeda motor menggunakan aneka macam merek tersebar di pasaran.

Minat pembelian ulang memberikan harapan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang untuk saat yg akan datang, variabel minat beliulang dibuat oleh 2 indikator, yaitu kemungkinan membeli produk lagi, kemungkinan mencoba lagi serta harapan membeli produk lagi. Jadi, untuk memenangkan pasar dibutuhkan contoh acuan strategis dengan melalui pengetahuan yang lebih baik perihal sikap pembelian dan pembelian ulang konsumen, sebagai akibatnya dari upaya ini nantinya bisa dibutuhkan tercapainya target pemasaran yg berupa peningkatan porsi pasar (market share).

Perkembangan dalam industri sepeda motor saat ini cukup pesat. Hal ini ditandai

dengan semakin banyaknya dealer yang hadir di aneka macam wilayah tidak terkecuali di wilayah Pangkalan Bun. Besarnya potensi pada wilayah Pangkalan Bun untuk memasarkan produknya menyebabkan terjadi persaingan usaha yang sangat ketat diantara mereka. Dengan ketatnya persaingan ini setiap dealer sepeda motor yang terdapat di Pangkalan Bun berusaha menyampaikan kepercayaan terhadap merek (brand trust) yang mereka miliki.

Pada persaingan yang ketat ini juga perusahaan yang ingin tetap bertahan, serta melangkah lebih maju untuk memenangkan persaingan tidak hanya memberikan kepercayaan terhadap merek kepada konsumen saja melainkan, sangat perlu mengetahui perihal perceived quality di produknya. Perceived quality sangat krusial bagi perusahaan karena persaingan pada saat ini serta pada masa yang mendatang, persaingan pemasaran merupakan persaingan antar merek dan kualitas produk. Merek serta kualitas produk yang kuat sudah bisa dipastikan akan menguasai pasar, karena merek merupakan asset perusahaan yang paling bernilai, yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan sedangkan kualitas produk artinya kemampuan suatu produk untuk melaksanakan manfaatnya mencakup, daya tahan kendalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Persepsi kualitas sudah didefinisikan menjadi persepsi pelanggan terhadap kualitas holistik atau keunggulan produk atau jasa cukup terhadap cara lain yang relevan serta berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan. Hal ini terlihat asal cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek dan kualitas produk dan harga, pangsa pasar, serta profitabilitas. Mempunyai ekuitas merek dan

kualitas produk yang tinggi ialah harapan dari setiap perusahaan. Sebab jika sudah mempunyai ekuitas merek serta kualitas produk yang tinggi, mereka bisa mempunyai kedekatan menggunakan pasar dan pelanggan.

Sesuai dengan hal-hal di atas tentu saja belum bisa dikatakan tepat menjadi strategi buat mempertahankan dan melangkah maju terhadap merek, perusahaan dealer pula wajib mengetahui 2 hal krusial buat melangkah lebih maju yaitu reputasi merek dan kualitas layanan. Reputasi sebuah merek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan sebuah merek sebab reputasi yang baik bisa menumbuhkan rasa konsumen untuk tetap setia di merek tersebut. Selain itu, kualitas layanan bisa diartikan menjadi upaya pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi asa konsumen. Namun Service Brand Evaluation tak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Selain itu, penelitian yang dilakukan sang Afzal et al., (2009a) menyatakan “ada dampak positif serta signifikan berasal brand reputation terhadap merk trust. Semakin baik merk reputation maka semakin tinggi brand trust asal konsumen di merek tadi. Kepercayaan merek konsumen timbul ketika suatu merek mempunyai reputasi yang baik”. Sedangkan yang akan terjadi penelitian yang dilakukan sang Predictability et al., (2010) yang membuktikan reputasi merek yang tidak ber-dampak signifikan terhadap kepercayaan di merek dan penelitian yang dilakukan sang Boulstridge & Carrigan, (2000) menerangkan bahwa reputasi merek juga bisa memunculkan sebuah keraguan oleh konsumen yang bisa mempengaruhi pada pembelian ulang.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki
Tahun 2021 selama 5 bualan terakhir

Bulan	Domestic	Export
Januari	394,733	81,929
Februari	377,776	79,557
Maret	521,424	69,243
April	472,889	57,306
Mei	254,710	42,647

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Dari tabel 1.1 di bulan Januari hingga dengan Mei tahun 2021 penjualan sepeda motor Suzuki mengalami penurunan. Penjualan yang di peroleh Suzuki mengalami penurunan, di karenakan adanya sejumlah restriksi kegiatan warga ditengah situasi pandemic ini yang menyebabkan hari kerja efektif jauh lebih sedikit berasal bulan-bulan berikutnya, oleh sebab itu, peneulis tertarik melakukan penelitian buat menganalisis impak service brand evaluation, brand reputation dan perceived quality terhadap brand trust dan repurchase decision pada wilayah Pangkalan Bun.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, fenomena gap dan reserach gap, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana memperkuat Service Brand Evaluation, Brand Reputation dan Perceived Quality yang dimediasi Brand Trust sehingga dapat meningkatkan Repurchase Decision. Oleh karena itu, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh service brand evaluation terhadap brand trust?
2. Bagaimana pengaruh brand reputation terhadap brand trust?

3. Bagaimana pengaruh perceived quality terhadap brand trust?
4. Bagaimana pengaruh service brand evaluation terhadap repurchase decision?
5. Bagaimana pengaruh brand reputation terhadap repurchase decision?
6. Bagaimana pengaruh perceived quality terhadap repurchase decision?
7. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap repurchase decision?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh service brand evaluation terhadap brand trust.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand reputation terhadap brand trust.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perceived quality terhadap brand trust.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh service brand terhadap repurchase decision.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand reputation terhadap repurchase decision.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh perceived quality terhadap repurchase decision.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand trust terhadap repurchase decision.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan supaya memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa memberi tambahan pengetahuanserta memberi kajian mengenai faktor-faktor yang sangat berpengaruh terhadap brand trust dan repurchase decision customer di Pangkalan Bun. Selain itu, diharapkan mampu sebagai alat bantu peneliti dalam meningkatkan service brand evaluation, brand reputation dan perceived quality melalui brand trust dan repurchase decision.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam pengalaman pada bidang pemasaran serta implementasi dari teori yang telah didapatkan selama periode perkuliahan. Selain itu, dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan atau mengembangkan strategi pemasaran serta sebagai wacana dalam memberikan masukan kepada produsen agar dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan service brand evaluation, brand reputation dan perceived quality dalam pengaruhnya terhadap brand trust dan repurchase decision.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Service Brand Evaluation

Berdasarkan Gilbert & Hewlett, (2003), Menyatakan bahwa merek bisa dievaluasi ketika konsumen menilai merek dalam pikiran mereka dan mereka mengevaluasi atribut umum mencakup berbagai atribut berwujud serta tak berwujud yang terkait menggunakan merek. Service brand evaluation merupakan bagaimana keyakinan yang ada berasal dari sendiri, bahwa merek dikembangkan di benak setiap konsumen melalui isu yang diterima konsumen tentang merek, kualitas layanan dan bentuknya berasal penilaian merek tersebut. Konsumen menilai faktor-faktor ini terutama menggunakan mengevaluasi rendezvous layanan selama konsumsi layanan mereka pengalaman So et al., (2013). Menggunakan kualitas layanan yang baik, dapat menyampaikan efek positif terhadap konsumen, karena tidak sedikit konsumen yang berharap mendapatkan layanan yang baik, namun terkadang kualitas layanan tidak sesuai menggunakan asa serta apa yang konsumen rasakan, sebagai akibatnya bisa menimbulkan ketidakpuasan atau kesenjangan.

Sesuai menurut RACHBINI, (2018) ada tiga indikator yang dipergunakan pada dalam evaluasi merek layanan, yaitu:

1. Service Quality

Merupakan evaluasi asal konsumen mengenai strata atas kelebihan dari kinerja jasa. Service quality melibatkan persepsi serta

ekspektasi berasal strata pelayanan yang diberikan kepada konsumen
buat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Perceived Value

Merupakan nilai yang dipersepsikan pelanggan yang adalah
selisih antara penilaian pelanggan atas seluruh manfaat dan biaya
dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

3. Customer Satisfaction

Adalah keliru satu hal utama yang wajib sebagai penekanan
bagi perusahaan, baik perusahaan produk maupun perusahaan
yang berkiprah dibidang jasa.

Sedangkan Morrison & Crane, (2007) berdasarkan terdapat 2 dimensi
utam aevaluasi merek layanan diantaranya:

1. Technical quality

Ialah komponen yang berkaitan dengan kualitas hasil jasa yang
diterima pelanggan.

2. Functional quality

Bagaimana pelayanan pada dealer Suzuki dilakukan dengan
mempertimbangkan dilema-persoalan perilaku staf, hubungan
konsumen serta kecepatan layanan.

2.2 Brand Reputation

Reputasi merek artinya opini jangka panjang yang dicapai oleh merek karena layanan serta perbuatannya pada masyarakat. Reputasi merek memiliki peran penting pada loyalitas merek asal konsumen, sebab reputasi yang baik dari sebuah merek akan membuat konsumen buat melakukan pembelian ulang serta dalam jangka panjang Sutanza & Widiyanto, (2013).

Reputasi merek juga berperan penting terhadap kepercayaan merek dari konsumen, sebab reputasi yang positif berkenaan langsung dengan kepercayaan konsumen di merek Afzal et al., (2009b). Reputasi merek dapat dicapai oleh perusahaan jika merek tersebut dapat diketahui dan diterima sang konsumen. Sebagai akibatnya, sebuah merek tadi dapat diketahui secara luas sang konsumen melalui pengembangan advertising dan public relation yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan akan mempresepsikan bahwa sebuah merek mempunyai reputasi yang baik, jika merek tersebut memiliki ciri-ciri merek yang ditinjau baik. Maka, reputasi merek yang baik tersebut akan menumbuhkan rasa buat permanen setia pada merek tersebut.

Berdasarkan dimensi brand reputation dari Charies J. Fombrun,(2000) indikator yang digunakan di dalam brand reputation, antara lain:

1. Emotional Appeal

Memiliki perasaan yang baik perihal dealer Suzuki, percaya, mengagumi dan menghormati dealer Suzuki.

2. Products and Services

Dapat menyebarkan produk layanan yang inovatif dan menawarkan produk layanan berkualitas tinggi dan jasa yang baik.

3. Social and Environmental Responsibility

Dealer Suzuki bertanggungjawab terhadap lingkungan serta mempertahankan standar yang tinggi.

4. Financial Performance

Mampu mengungguli pesaingnya dan memiliki prospek yang kuat buat perkembangan dealer Suzuki.

2.3 Perceived Quality

Perceived quality artinya persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain. Sedangkan dari Keller, Kevin L. (2008) persepsi kualitas sudah didefinisikan menjadi persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan menggunakan tujuan yang dimaksudkan. Perceived quality mempunyai peranan yang penting dalam membentuk sebuah merek, karena sebuah merek dapat sebagai suatu alasan pelanggan untuk mempertimbangkan merek yang mana yang akan dibeli.

Perceived quality memiliki peran penting dalam menciptakan suatu merek, Perceived quality sebuah merek bisa menjadi sebuah alasan yang penting bagi konsumen untuk menetapkan merek yang akan dibeli.

Berdasarkan menurut Tjiptono (2008:25), indikator yang digunakan di dalam perceived quality, yaitu:

1. Performance (kinerja): berkaitan dengan karakteristik operasi dasar suatu produk.
2. Conformance to specifications (kesesuaian menggunakan spesifikasi): produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau dengan kata lain tidak ditemukan cacat di produk tersebut.
3. Features (fitur): karakteristik sebuah produk yang dirancang buat menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen atas produk.
4. Aesthetics (estetika): bagaimana tampilan produk .

2.4 Brand Trust

Brand trust artinya kemampuan merek tertentu buat dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan di intense baik pada merek. Brand trust akan mempengaruhi pola pembelian konsumen terhadap suatu produk. Jika konsumen sudah percaya pada suatu produk, pasti konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan juga dapat dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan). Trust

merupakan salah satu konsep yang populer dan sangat dipandang dalam bidang pemasaran, karena dasar dalam sebuah hubungan dengan konsumen merupakan salah satu atribut terpenting yang harus dimiliki oleh sebuah merek.

Kepercayaan dapat digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek, dimana rasa suka seorang pembeli terhadap merek termasuk ke dalam tingkatan keempat loyalitas pada piramida loyalitas merek. Kepercayaan terjadi ketika suatu pihak memiliki kepercayaan diri dalam kehandalan dan integritas pasangannya. Kepercayaan itu bersifat halus dan subjektif, karena didasarkan pada keyakinan konsumen bukan pada fakta-fakta keras. Konsumen percaya merek yang mereka merasa aman dan dapat diandalkan dan percaya bahwa merek ini dibertindak dalam kepentingan terbaik konsumen Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, (2005).

Berdasarkan dimensi brand trust menurut Parker & Chusmir, (1992), indikator yang digunakan di dalam brand trust adalah sebagai berikut :

a. Viability (kemampuan)

Merek dapat memenuhi kepuasan pelanggan atas kebutuhannya. Dimensi ini juga memiliki esensi bahwa mempercayai sebuah merek karena kita mempertimbangkan merek dapat mewujudkan apa yang dijanjikannya dimasa datang, kemampuan atas perwujudan janji mendorong konsumen untuk percaya pada merek.

b. Intentionality

Aspek kepercayaan untuk membuat individu konsumen merasa terjamin bahwa merek tersebut akan bertanggungjawab dan tetap

konsisten meskipun dalam perubahan situasi atau kendala dimasa datang.

Sedangkan menurut Lau & lee, (1999) menyebutkan bahwa ada 3 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur brand trust yaitu:

a. Brand Characteristic (Karakteristik Merek)

Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya.

b. Company Characteristic (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

c. Consumer-Brand Characteristic (Karakteristik Konsumen-Merek)

Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

2.5 Repurchase Decision

Keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. Menurut Long-Ye Lin and Yeun-Wen Chen. (2009) terdapat 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan membeli produk tersebut. Konsumen akan merasa puas

jika produk yang diterima sesuai dengan yang mereka inginkan, maka akan ada kemungkinan besar konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang pada merek atau toko yang sama.

Berdasarkan menurut Fullerton, (2005) keputusan 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.

Sedangkan menurut Bolton et al., (2000) terdapat dua indikator keputusan pembelian ulang, yakni:

1. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.
2. Terkadang jumlah pembelian yang dilakukan konsumen bisa lebih dari satu produk.

2.6 Pengaruh Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh Service Brand Evaluation terhadap Brand Trust

Menurut Pierre Chenet, Tracey S. Dagger, Don O'Sullivan, (2010) terdapat pengaruh yang terkait antara kualitas layanan terhadap kepercayaan produk. Service yang baik akan meningkatkan kepercayaan dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Selain itu, menurut Moorman et al., (1992) mereka menyebutkan bahwa model kualitas

pelayanan yang baik akan membawa hubungan langsung terhadap kepercayaan dari konsumen. Ketika konsumen percaya terhadap suatu perusahaan atau produk, maka mereka akan tertarik melihat lebih jauh kedalam produk tersebut. Atas dasar uraian diatas maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Service Brand Evaluation *berpengaruh positif terhadap Brand Trust.*

2.6.2 Pengaruh Brand Reputation terhadap Brand Trust

Brand reputation dapat dilihat dan dikenal luas, keandalan merek, dan identitas positif tentang merek. Menurut Tambunan et al., (2009) konsumen akan cenderung melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian berulang pada produk dengan merek yang memiliki reputasi baik untuk meminimalkan resiko yang diterima. Suatu merek yang sudah dikenal luas dengan keandalan dan identitas yang positif tentang merek, maka berdampak pada tingkat kepercayaan dari pelanggan yang tinggi terhadap merek tersebut. Sehingga, ketika reputasi sebuah merek mengalami peningkatan, maka kepercayaan pada merek tersebut akan meningkat pula. Dalam penelitian ini reputasi merek Suzuki dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Afzal et al., (2009) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dari brand reputation terhadap brand trust. Semakin baik brand reputation maka semakin tinggi

brand trust dari konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan merek konsumen muncul ketika suatu merek memiliki reputasi yang baik. Atas dasar uraian di atas maka diajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Brand Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Trust.

2.6.3 Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Trust

Perceived quality memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand trust. Hal ini berarti semakin baik kesan konsumen terhadap kualitas suatu merk maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut dan semakin jelek kesan konsumen terhadap suatu merk, maka semakin rendah pula kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut.

Menurut Lau & Lee, (1999) terdapat tiga faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merek, yakni merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Persepsi yang baik maka akan membangun kepercayaan konsumen untuk menggunakan sepeda motor, dimana kepercayaan nantinya akan membawa konsumen untuk tetap terus menggunakan produk tersebut.

Selain itu, kualitas juga terkait dengan bagaimana ketahanan produk tersebut, keawetan ketika digunakan dan kesesuaian kinerja produk dengan apa yang telah dijanjikan atau diiklankan. Kesesuaian tersebut dapat menambah kepercayaan konsumen terhadap produk sepeda motor. Izzati, (2019) yang menyatakan bahwa perceived quality berpengaruh

signifikan terhadap brand trust. Atas dasar uraian diatas maka diajukan hipotesisi ketiga sebagai berikut:

H3 : Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust.

2.6.4 Pengaruh Service Brand Evaluation terhadap Repurchase Decision

Secara umum kualitas pelayanan masuk dalam kategori baik, begitu juga keputusan pembelian dan pembelian ulang pada sepeda motor secara umum sudah relatif baik. Hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dikatakan bahwa suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (intention) secara langsung dan perilaku yang akan datang (future behavior). Kartajaya Hermawan; Yuswohady; Mussry; Jacky. (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan langkah awal untuk membuat konsumen melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Zeithaml, Valerie A., Parasuraman A., Berry Leonard L. (2009) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka

kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian. Jika outlet telepon seluler mampu memberikan layanan yang berkualitas, seperti adanya pengenalan produk yang baik, outlet yang nyaman serta pemberian garansi dan servis yang memadai, diharapkan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Atas dasar uraian di atas maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Service Brand Evaluation berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Decision.

2.6.5 Pengaruh Brand Reputation terhadap Repurchase Decision

Brand reputation merupakan salah satu faktor penting pada keputusan repeat order. Semakin baik reputasi produk sepeda motor akan semakin tinggi juga minat konsumen pada produk sepeda motor tersebut. Parghizgar, M. M., Fatene, Z., Gilani, N & Saced, R. (2015) menyatakan bahwa reputasi merek ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, semakin baik dikenalnya reputasi merek di pandangan atau persepsi pelanggan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian jangka panjang. reputasi juga menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan apa yang diharapkannya selama ini pada produk keluaran dari perusahaan tersebut Abadi, (2018) . Atas dasar uraian di atas maka diajukan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5 : Brand Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Decision.

2.6.6 Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Decision

Menurut Ponbamrungwong & Chandsawang, (2009) bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi kualitas yang diciptakan maka semakin tinggi pula proses pengambilan keputusan pembelian atau sebaliknya. Sedangkan menurut (Alvarez & Rubiyanti, n.d.) yang menemukan persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kesan atau persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap brand. Atas dasar uraian diatas maka diajukan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6 : Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Decision.

2.6.7 Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Decision

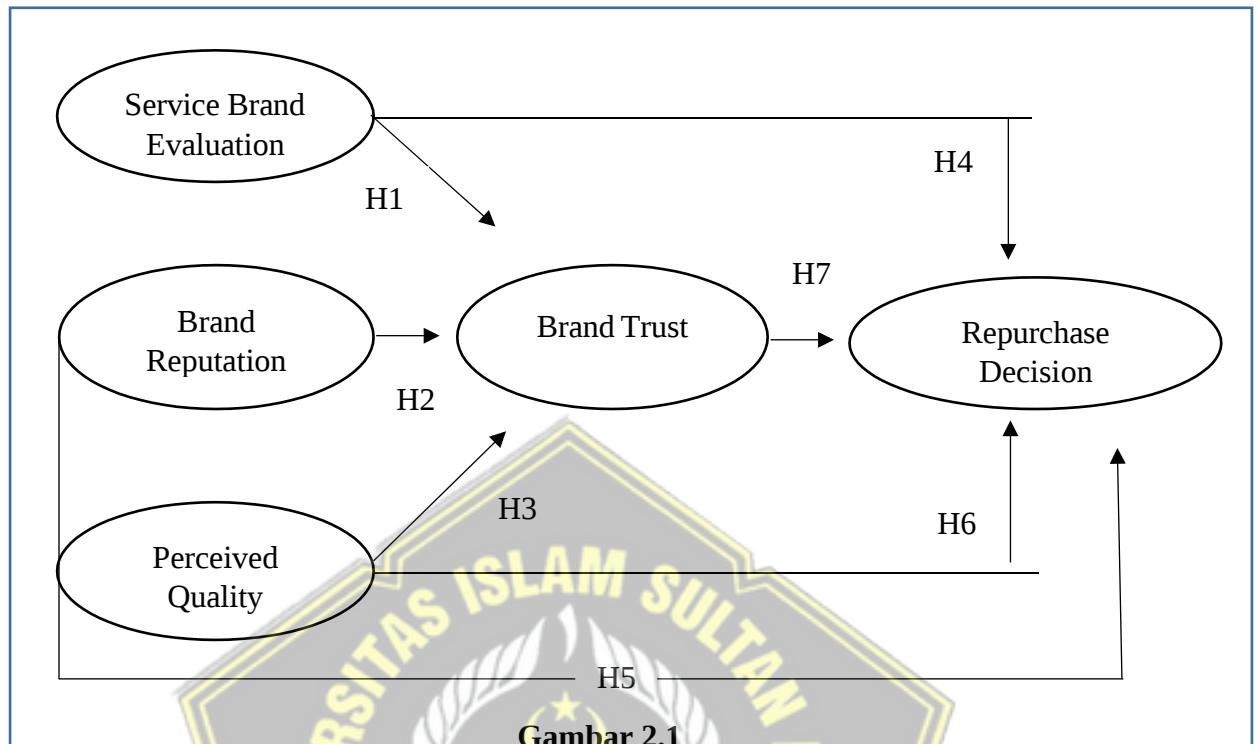
Menyurut Lantara & Pramudana, (2020) menyatakan bahwa variabel brand trust memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan keputusan pembelian ulang konsumen. Dengan kualitas produk yang baik akan menunjang peningkatan pembelian konsumen yang akan menyebabkan konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Semakin

baik kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat pula minat beli pada produk tersebut. Menurut Tjahyadi, Rully Arlan. (2006) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dengan demikian merek yang dirasa aman membuat konsumen merasa nyaman dan terhindar dari resiko yang ada dalam mengkonsumsi produk tersebut. Atas dasar uraian diatas maka diajukan hipotesisi ketujuh sebagai berikut:

H7 : Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Decision.

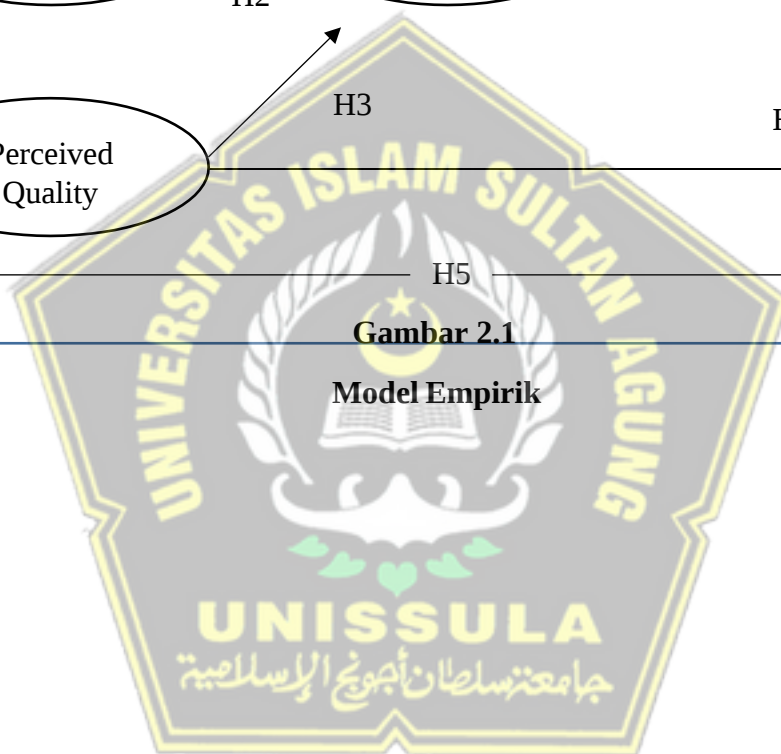


2.7 Model Empirik



Gambar 2.1

Model Empirik



BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian hingga teknik menganalisis data yang akan diteliti.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif (quantitative method) yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Jenis penelitiannya adalah deskriptif eksplanatori yang didasarkan pada pengamatan (survey) terhadap akibat yang terjadi (proses pengambilan keputusan pembelian) dan mengetahui faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebabnya (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) melalui pengumpulan data dan informasi diambil dari populasi yang menjadi objek penelitian atau menarik sampel dari populasi yang ada dengan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisa untuk mendapatkan data yang akurat tentang fakta-fakta serta hubungan antara variabel penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada sepeda motor *Suzuki Delta Pangkalan Bun* sebanyak 1 kali , dengan jumlah yang tidak diketahui dengan pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Sampel dari penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang menetapkan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Usia minimal 20 tahun.
2. Telah melakukan pembelian Suzuki minimal sebanyak 1 kali di Pangkalan Bun.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Suzuki Delta Pangkalan Bun yang sesuai dengan kriteria diatas.

Menurut Sujarweni, (2019) karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada tarif signifikan 5% = 1.96

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan MOE sebesar 10%, maka diperoleh perhitungan seperti rumus dibawah ini.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96.4 \text{ dibulatkan } 100$$

Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Ukuran sampel untuk kepentingan ujian hipotesis adalah sebesar 100-200 sampel.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang didapatkan dari tangan pertama. Data primer biasanya mengacu pada data real-time atau data yang terus berkembang setiap waktu. Biasanya, data primer dikumpulkan melalui kegiatan survei, observasi, eksperimen, kuesioner, wawancara pribadi dan media lain yang digunakan untuk memperoleh data lapangan. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dengan menggunakan metode pertanyaan secara tertutup.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang didapatkan dari sumber yang telah ada. Data sekunder biasanya merupakan data yang berhubungan dengan masa lalu atau lebih bersifat tetap, proses pengumpulan data sekunder lebih cenderung mudah dan cepat dilakukan. Peneliti bisa mendapatkan berbagai data sekunder dengan memanfaatkan sumber publikasi pemerintah, situs, buku, artikel jurnal, catatan internal organisasi dan lain sebagainya. Sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui artikel ilmiah dari penelitian terdahulu serta dari data pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor Suzuki di Pangkalan Bun.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui wawancara atau formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya, selain itu juga menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara atau melalui internet.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dari semua indikator pada masing-masing responden untuk mendapatkan data yang diinginkan. Skala likert terdiri dari skala 1-5 untuk mempermudah responden dalam memilih jawaban.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka ke perpustakaan dan pengumpulan buku-buku, bahan-bahan tertulis serta referensi-referensi yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan yakni terkait Service Brand Evaluation, Brand Reputation, Perceived Quality, Brand Trust dan Repurchase Decision.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah Service Brand Evaluation, Brand Reputation, Perceived Quality, Brand Trust dan Repurchase Decision. Definisi masing-masing variabel dijelaskan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Service Brand Evaluation (X1)	Kekutan merek yang tertanam dalam diri konsumen dibangun melalui service quality, perceived value dan customer satisfaction.	1. Service Quality 2. Perceived Value 3. Customer Satisfaction RACHBINI, (2018)	Skala Likert 1-5
2.	Brand Reputation (X2)	Reputasi merek adalah opini jangka panjang yang dicapai oleh merek karena layanan dan perbuatannya kepada masyarakat.	1. This brand is reputable 2. This brand is trustworthy. 3. Emotional Appeal 4. Products and Services. 5. Financial Performance. (Charles J. Fombrun, 2000) dan Al-Nashmi, Murad Mohammed Almamary, Abdulkarim Abdullah)	Skala Likert 1-5

3.	Perceived Quality (X3)	Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan sepeda motor Suzuki.	1. Performance. 2. Conformance to specifications. 3. Features. 4. Aesthetics. Tjiptono (2008:25)	Skala Likert 1-5
4.	Brand Trust (Y1)	Brand trust adalah kemampuan merek tertentu untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan diintense baik pada merek.	1. I trust this brand 2. I rely on this brand 3. This is an honest brand 4. This brand is safe (Habibi, Laroche, and Richard 2014; RACHBINI 2018)	Skala Likert 1-5
5.	Repurchase Decision (Y2)	Keputusan pembelian ulang adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.	1. Menjadikan produk sebagai pilihan utama. 2. Akan tetap membeli produk. 3. Melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Fullerton, (2005)	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS analisis data ini diikuti dengan pengujian hipotesis sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2

sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- A. Suatu konstruk/ variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.
- B. Suatu konstruk/ variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha < 0,70.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation

factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/\text{tolerance}$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregreser nilai absolut residual terhadap variabel independent. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya.

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Model persamaan untuk menghitung regresi linier berganda yaitu:

$$Y1 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + e1$$

$$Y2 = b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4Y1 + e1$$

Keterangan :

Y1 : Brand Trust

Y2 : Repurchase Decision

X1 : Service Brand Evaluation

X2 : Brand Reputation

X3 : Perceived Quality

b1, b2, b3, b4 : Koefisien Regresie

: Residual

3.8.2 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t dengan level 0,05 (= 5%), ada beberapa kriteria uji t yaitu sebagai berikut:

1. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel indpenden memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel independen atau terkaitnya. Koefisien determinasi ini di simbolkan R^2 atau R kuadrat. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antarvariabel X terhadap variabel Y secara serentak. Koefisien determinasi mempunyai nilai dengan kisaran 0-1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y semakin kuat, begitupun sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi semakin lemah. Untuk menghitung koefisien determinasi maka perlu menggunakan software SPSS.

3.8.4 Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel Mediasi (Z). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab . Jadikoefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Dimana dalam uji sobel ini variabel independent (X1) secara

tidak langsung berpengaruh terhadap variabel dependen (Y2) melalui (Y1) karena kedua koefisien teruji signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Sampel

Populasi dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan data primer dari kuesioner yang dijawab oleh para responden yang telah melakukan pembelian di Suzuki Delta Pangkalan Bun. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, berikut jumlah sampel dan jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada table 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Deskriptif Sampel Penelitian

No	Keterangan	jumlah
1.	Kuesioner yang dibagikan	125
2.	Kuesioner yang tidak kembali	0
3.	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0
4.	Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	125

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 125. Kuesioner yang kembali dengan memenuhi syarat sebanyak 125, kuesioner yang tidak kembali sejumlah 0, dan kuesioner yang tidak memenuhi syarat sejumlah 0, jadi kuesioner yang dapat diolah sebanyak 125 kuesioner.

4.2 Statistik Deskriptif Responden

Analisis ini bertujuan untuk meninjau deskriptif responden dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden. Jenis statisti yang digunakan pada penelitian ini adalah angka indeks, maka perhitungan indeks jawaban reponden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

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 yang dimulai dari angka 1 sampai 5 memiliki hasil:

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

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

Maka angka indeks yang dihasilkan berangka dari angka 20 sampai 100 dengan rentang sebesar 80. Jadi panjang kelas interval adalah 80 dan dibagi menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 26,7 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

$$20 - 46,6 = \text{Rendah}$$

$$46,7 - 73,3 = \text{Sedang}$$

$$73,4 - 100 = \text{Tinggi}$$

4.2.1 Deskripsi Variabel Service Brand Evaluation (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 pernyataan mengenai *service brand evaluation* (X1) sebagai variabel independen, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel *Service Brand Evaluation*

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden										Rata - rata
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Saya merasakan kualitas layanan yg diberikan oleh Suzuki sangat baik.	0	0	0	0	7	16,8	58	185,6	60	240	88,48
2.	Saya merasa untuk mendapatkan spare part sangat mudah.	0	0	1	1,6	6	13,8	64	204,8	54	284	100,84
3.	Tempat untuk service sepeda motor Suzuki sangat mudah didapatkan.	0	0	0	0	6	14,4	61	195,2	58	232	88,32
4.	Menurut saya, sepeda motor Suzuki memiliki bahan bakar yang irit.	0	0	0	0	4	9,6	66	211,2	55	220	88,16
5.	Berdasarkan evaluasi saya mempergunakan sepeda motor Suzuki, saya merasa puas.	0	0	0	0	4	9,6	64	204,8	57	228	88,48
Rata-rata keseluruhan variabel service brand evaluation (X1)												90,85

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi variabel responden pada *service brand evaluation* yaitu sebesar 90,85 yang berada dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa Suzuki Delta Pangkalan Bun dinilai memiliki *service brand evaluation* yang sangat tinggi di benak para pelanggannya. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa *service brand evaluation* terbentuk dari penilaian pelayanan yang dievaluasi oleh pelanggan Suzuki Delta Pangkalan Bun yang didukung oleh baiknya kualitas layanan yang diberikan, mudahnya mendapatkan produk atau atribut yang dibutuhkan pelanggan, mudahnya akses ke lokasi, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan setelah melakukan evaluasi keseluruhan mengenai pembeliannya di Delta Pangkalan Bun.

4.2.2 Deskripsi Variabel Brand Reputation (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 pernyataan mengenai *brand reputation* (X2) sebagai variabel independen, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel *Brand Reputation*

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden										Rata - rata
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Menurut saya, merek sepeda motor Suzuki memiliki nama baik dimata masyarakat.	0	0	1	1,6	4	9,6	65	208	55	220	87,84
2.	Menurut saya, merek sepeda motor Suzuki terkenal di masyarakat selalu menepati janji.	0	0	1	1,6	3	7,2	64	204,8	57	228	88,32
3.	Menurut saya, merek sepeda motor Suzuki mempunyai daya tarik tersendiri.	0	0	2	3,2	4	9,6	66	211,2	53	212	87,2
4.	Sepeda motor Suzuki memiliki produk dan pelayanan yang bagus.	0	0	1	1,6	4	9,6	59	188,8	61	244	88,8
5.	Menurut saya, merek sepeda motor Suzuki terkenal memiliki kinerja yang bagus (irit Bahan Bakar, awet dsb)	0	0	1	1,6	3	7,2	69	220,8	52	208	87,52
Rata-rata keseluruhan variabel brand reputation (X2)												87,93

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi variabel pada *brand reputation* yaitu sebesar 87,93 yang berada dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa merek Suzuki dinilai memiliki *brand reputation* yang sangat tinggi di benak para pelanggannya. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa *brand reputation* terbentuk dari persepsi mengenai identitas dan reputasi merek Suzuki yang baik, didukung oleh nama baik di benak masyarakat, terkenal secara luas karena selalu menepati janji pada pelanggan, daya tarik produk, kualitas produk dan pelayanan yang baik, serta kinerja produk Suzuki yang baik.

4.2.3 Deskripsi Variabel Perceived Quality (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 pernyataan mengenai *perceived quality* (X3) sebagai variabel independen, makadapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel *Perceived Quality*

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden										Rata - rata
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Saya merasa kinerja sepeda motor Suzuki sangat memuaskan (misalnya kenyamanan, kecepatan, ketangguhan mesin)	0	0	0	0	4	9,6	62	198,4	59	236	88,8
2.	Sepeda motor Suzuki yang saya beli sudah sesuai dengan spesifikasinya.	0	0	2	3,2	5	12	60	192	58	232	87,84
3.	Menurut saya, feature sepeda motor Suzuki sangat lengkap.	0	0	0	0	4	9.6	69	220,8	52	208	87,68
4.	Menurut saya sepeda motor Suzuki memiliki tampilan atau desain yang sangat menarik.	0	0	1	1,6	3	7,2	63	201,6	58	232	88,48
5.	Menurut saya sepeda motor Suzuki memiliki daya tahan yang kuat.	0	0	1	1,6	5	12	63	201,6	56	224	87,84
Rata-rata keseluruhan variabel perceived quality (X3)												88,13

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi variabel pada *perceived quality* yaitu sebesar 88,13 yang berada dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa sepeda motor merek Suzuki dinilai memiliki *perceived quality* yang sangat tinggi di benak para pelanggannya. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa *perceived quality* dibentuk dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan produk Suzuki yang baik, didukung oleh kinerja produk yang memuaskan, produk yang telah sesuai spesifikasi, fitur pada produk yang lengkap, tampilan atau desain produk yang menarik, serta daya tahan produk Suzuki.

4.2.4 Deskripsi Variabel Brand Trust (Y1)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pernyataan mengenai *brand trust* (Y1) sebagai variabel dependen pertama, maka

dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Tanggapan Responden													
NO	Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Rata - rata	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1.	Kepercayaan saya terhadap Suzuki tinggi.	0	0	0	0	6	14,4	63	201,6	56	224	88	
2.	Merek Suzuki sangat saya andalkan.	1	0,8	1	1,6	6	14,4	60	192	57	228	87,36	
3.	Saya percaya janji-janji Suzuki yang ada di promosi selalu di tepati.	0	0	2	3,2	5	12	65	208	53	212	87,04	
4.	Setiap menggunakan sepeda motor Suzuki, saya selalu merasa aman.	0	0	0	0	7	16,8	62	198,4	56	224	87,84	
Rata-rata keseluruhan variabel brand trust (Y1)												70,05	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi variabel pada *brand trust* yaitu sebesar 70,05 yang berada dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa pelanggan di Suzuki Delta Pangkalan Bun memiliki kepercayaan yang tinggi pada produk sepeda motor merek Suzuki. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa *brand trust* didukung oleh kepercayaan pelanggan pada *brand* atau merek Suzuki, kehandalan produk, ditepatinya setiap janji kepada pelanggan, serta rasa aman saat menggunakan sepeda motor Suzuki.

4.2.5 Deskripsi Variabel Repurchase Decision (Y2)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 pernyataan mengenai *repurchase decision* (Y2) sebagai variabel dependen kedua, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Repurchase Decision*

NO	Pernyataan	Tanggapan Responden										Rata - rata
		STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Merek Suzuki selalu menjadi pilihan utama saya.	0	0	1	1,6	8	13,8	63	201,6	53	212	85,8
2.	Lain kali jika saya akan membeli sepeda motor, saya akan membeli Suzuki.	0	0	1	1,6	8	13,8	62	201,6	54	212	85,8
3.	Saya akan terus menjadi pelanggan setia Suzuki.	0	0	1	1,6	7	16,8	56	179,2	61	244	88,32
Rata-rata keseluruhan variabel repurchase decision (Y2)												51,98

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi variabel pada *repurchase decision* yaitu sebesar 51,98 yang berada dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa pelanggan di Suzuki Delta Pangkalan Bun memiliki tingkat intensitas pembelian berulang yang sangat tinggi pada sepeda motor merek Suzuki. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria sangat tinggi menunjukkan bahwa *repurchase decision* didukung oleh kecenderungan pelanggan untuk menjadikan produk sepeda motor merek Suzuki sebagai pilihan pertama, tetap membeli produk Suzuki di lain waktu saat membutuhkan, dan akan terus menjadi pelanggan setia.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen yang valid mampu mendapatkan hasil penelitian yang diharapkan menjadi layak. Apabila nilai *Pearson Correlation* atau koefisien korelasi terhadap skor total $\geq 0,30$, maka suatu instrumen dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Service Brand Evaluation</i> (X1)	X1.1	0,674	Valid
	X1.2	0,679	Valid
	X1.3	0,757	Valid
	X1.4	0,686	Valid
	X1.5	0,697	Valid
<i>Brand Reputation</i> (X2)	X2.1	0,748	Valid
	X2.2	0,752	Valid
	X2.3	0,789	Valid
	X2.4	0,737	Valid
	X2.5	0,784	Valid
<i>Perceived Quality</i> (X3)	X3.1	0,826	Valid
	X3.2	0,744	Valid
	X3.3	0,792	Valid
	X3.4	0,826	Valid
	X3.5	0,786	Valid
<i>Brand Trust</i> (Y1)	Y1.1	0,911	Valid
	Y1.2	0,917	Valid
	Y1.3	0,899	Valid
	Y1.4	0,691	Valid
<i>Repurchase Decision</i> (Y2)	Y2.1	0,953	Valid
	Y2.2	0,954	Valid
	Y2.3	0,972	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji validitas pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pada variabel *service brand evaluation*, *brand reputation*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *repurchase decision* memperoleh nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan skor total seluruh indikator lebih besar dari 0,30. Hal ini membuktikan bahwa butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas data.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *cronbach's alpha*. Apabila nilai

cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Service Brand Evaluation</i> (X1)	0,727	Reliabel
<i>Brand Reputation</i> (X2)	0,819	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,854	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Y1)	0,882	Reliabel
<i>Repurchase Decision</i> (Y2)	0,957	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa kelima variabel penelitian memperoleh koefisien *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner dikatakan reliabel serta dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 5% atau 0,05, maka data telah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Model	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
Persamaan 1	0,167
Persamaan 2	0,106

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada model persamaan regresi 1 maupun persamaan regresi 2 lebih besar dari 0,05

yang artinya data telah berdistribusi normal.

2) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi yaitu mempunyai angka *Tolerance* > 0,10 atau mempunyai nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Persamaan 1		
Service Brand Evaluation (X1)	0,321	3,119
Brand Reputation (X2)	0,239	4,183
Perceived Quality (X3)	0,334	2,992
Persamaan 2		
Service Brand Evaluation (X1)	0,276	3,627
Brand Reputation (X2)	0,213	4,691
Perceived Quality (X3)	0,333	3,001
Brand Trust (Y1)	0,327	3,061

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.10, dapat dilihat bahwa model persamaan regresi 1 maupun persamaan regresi 2 memiliki koefisien *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada kedua model regresi.

3) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual data yang ada. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser* dengan syarat apabila

signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Persamaan 1		
<i>Service brand evaluation</i> (X1)	0,886	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand reputation</i> (X2)	0,639	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived quality</i> (X3)	0,980	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persamaan 2		
<i>Service brand evaluation</i> (X1)	0,338	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand reputation</i> (X2)	0,423	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Perceived quality</i> (X3)	0,396	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i> (Y1)	0,273	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.11, dapat diketahui nilai signifikansi setiap variabel bebas pada model persamaan regresi 1 maupun persamaan regresi 2 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada kedua model regresi.

4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh *service brand evaluation*, *brand reputation*, *perceived quality* terhadap *brand trust* dan *repurchase decision* dapat diketahui dengan melakukan analisis regresi linear berganda. Perhitungan koefisien analisis regresi dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 21.0 memperoleh hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Persamaan 1 & 2

No	Hip	Regresi	Std β	Unstd β	SE	p-value	Keterangan
1	H1	SBE $\rightarrow$ BT	0,407	0,391	0,088	0,000	Diterima
	H2	BR $\rightarrow$ BT	0,407	0,407	0,106	0,000	Diterima
	H3	PQ $\rightarrow$ BT	0,354	0,352	0,086	0,000	Diterima
2	H4	SBE $\rightarrow$ RD	0,342	0,323	0,084	0,000	Diterima
	H5	BR $\rightarrow$ RD	0,192	0,173	0,099	0,082	Ditolak
	H6	PQ $\rightarrow$ RD	0,451	0,444	0,076	0,000	Diterima
	H7	BT $\rightarrow$ RD	0,590	0,534	0,080	0,000	Diterima

Model 1 : Adj R^2 = 0,665, F = 83,131, p-value = 0,000

Model 2 : Adj R^2 = 0,683, F = 67,911, p-value = 0,000

Notes : SBE = Service Brand Evaluation, BR = Brand Reputation, PQ = Perceived Quality, BT = Brand Trust, PD = Repurchase Decision.

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi persamaan 1 & 2 yang disajikan pada Tabel 4.14, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y_1 = 0,407X_1 + 0,407X_2 + 0,354X_3 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,342X_1 + 0,192X_2 + 0,451X_3 + 0,590Y_1 + e_2$$

Hasil persamaan regresi diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. b_1 (nilai koefisien regresi X_1) bernilai positif sebesar 0,407, mempunyai arti bahwa jika *Service Brand Evaluation* meningkat, maka *Brand Trust* akan semakin meningkat.
- b. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) bernilai positif sebesar 0,407, mempunyai arti bahwa jika *Brand Reputation* meningkat, maka *Brand Trust* akan semakin meningkat.
- c. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) bernilai positif sebesar 0,354, mempunyai arti bahwa jika *Perceived Quality* meningkat, maka *Brand Trust* akan semakin meningkat.

- d. b4 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0,342, mempunyai arti bahwa jika *Service Brand Evaluation* meningkat, maka *Repurchase Decision* akan semakin meningkat.
- e. b5 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0,192, mempunyai arti bahwa jika *Brand Reputation* meningkat, maka *Repurchase Decision* akan semakin meningkat.
- f. b6 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif sebesar 0,451, mempunyai arti bahwa jika *Perceived Quality* meningkat, maka *Repurchase Decision* akan semakin meningkat.
- g. b7 (nilai koefisien regresi Y1) bernilai positif sebesar 0,590, mempunyai arti bahwa jika *Brand Trust* meningkat, maka *Repurchase Decision* akan semakin meningkat.

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang disumbangkan *service brand evaluation*, *brand reputation*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun. Hasil koefisien determinasi pada model regresi persamaan 1 dan persamaan 2 diunjukkan pada Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R Square (R^2)
Persamaan 1	0,665
Persamaan 2	0,683

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada model regresi persamaan 1, diperoleh hasil *R Square* (R^2) sebesar 0,665 yang mengartikan bahwa variabel *service brand evaluation* (X1), *brand reputation* (X2), dan

perceived quality (X3) mempengaruhi variabel *brand trust* (Y1) sebesar 66,5% sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi pada model regresi persamaan 2, diperoleh hasil *R Square* (R^2) sebesar 0,683 yang mengartikan bahwa variabel *service brand evaluation* (X1), *brand reputation* (X2), *perceived quality* (X3), dan *brand trust* (Y1) mempengaruhi variabel *repurchase decision* (Y2) sebesar 68,3% sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

2) Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dapat dilakukan dengan pengujian hipotesis secara simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama atau simultan atas suatu variabel terikat. Hasil uji kelayakan model ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.14
Hasil Analisis Model 1 & 2

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	488,474	3	162,825	83,131	.000 ^b
	Residual	236,998	121	1,959		
	Total	725,472	124			
2	Regression	412,353	4	103,088	67,911	.000 ^b
	Residual	182,159	120	1,518		
	Total	594,512	124			

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai-nilai signifikansi F (Sig. F) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi keputusannya adalah *service brand evaluation*, *brand reputation*, *perceived quality*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision* di Suzuki Delta Pangkalan Bun, sehingga model

dalam penelitian ini telah layak untuk diteliti.

3) Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Penentuan hasil pengujian penerimaan/penolakan H_0 dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Hasil pengujian hipotesis secara parsial mengacu pada hasil uji t yang disajikan pada Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Persamaan 1 ($X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y_1$)			
<i>Service Brand Evaluation</i> (X_1)	4,439	0,000	Diterima
<i>Brand Reputation</i> (X_2)	3,831	0,000	Diterima
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	3,606	0,000	Diterima
Persamaan 2 ($X_1, X_2, X_3, Y_1 \rightarrow Y_2$)			
<i>Service Brand Evaluation</i> (X_1)	3,475	0,000	Diterima
<i>Brand Reputation</i> (X_2)	1,753	0,082	Ditolak
<i>Perceived Quality</i> (X_3)	4,578	0,000	Diterima
<i>Brand Trust</i> (Y_1)	6,677	0,000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

1. Pengujian hipotesis yang pertama adalah untuk menguji apakah service brand evaluation berpengaruh terhadap brand trust. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,391. Koefisien variabel service brand evaluation bernilai positif dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga Hipotesis 1 diterima. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel service brand evaluation berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.
2. Pengujian hipotesis yang kedua adalah untuk menguji

apakah brand reputation berpengaruh terhadap brand trust. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,407. Koefisien variabel brand reputation bernilai positif dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga Hipotesis 2 diterima. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel brand reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

3. Pengujian hipotesis yang ketiga adalah untuk menguji apakah perceived quality berpengaruh terhadap brand trust. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0.352. Koefisien variabel perceived quality bernilai positif dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga Hipotesis 3 diterima. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust.

4. Pengujian hipotesis yang keempat adalah untuk menguji apakah service brand evaluation berpengaruh terhadap Repurchase Decision. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,323. Koefisien variabel service brand evaluation bernilai positif dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga Hipotesis 4 diterima. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel service brand evaluation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision.

5. Pengujian hipotesis yang kelima adalah untuk menguji apakah brand reputation berpengaruh terhadap Repurchase Decision. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,173. Koefisien variabel brand reputation bernilai positif dengan

nilai signifikansi $0.082 > 0.05$ sehingga Hipotesis 5 ditolak.

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel brand reputation berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Repurchase Decision.

6. Pengujian hipotesis yang keenam adalah untuk menguji apakah perceived quality berpengaruh terhadap Repurchase Decision. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0.444. Koefisien variabel perceived quality bernilai positif dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga Hipotesis 6 diterima.

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Decision.

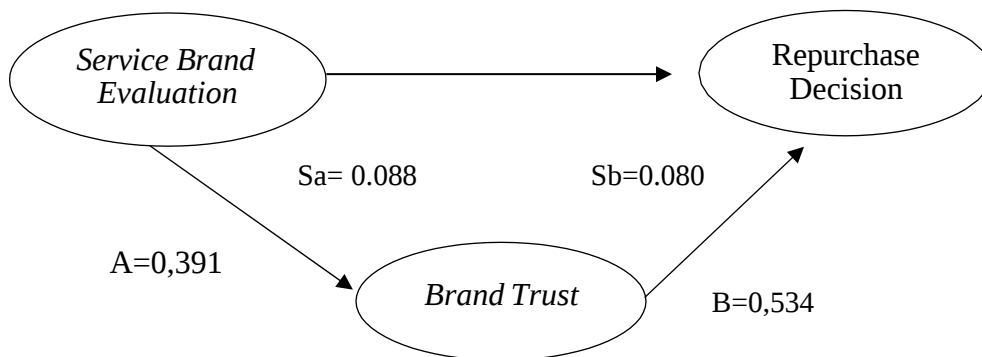
7. Pengujian hipotesis yang kelima adalah untuk menguji apakah brand trust terhadap Repurchase Decision. Diketahui bahwa nilai koefisien sebesar 0,534. Koefisien variabel trust bernilai positif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0.05$ sehingga Hipotesis 7 diterima. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel brand trust berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Repurchase Decision.

4) Hasil Uji Sobel

Guna mengetahui apakah variabel intervening pada studi ini mampu menghubungkan pengaruh tidak langsung antara variable independen dan dependen maka di gunakan uji sobel. Apabila nilai calculation for the sobel test menunjukan signifikan $sobel < 0,05$ maka variable intervening cocok dalam memediasi pengaruh antara variable independent terhadap dependen.

a) Pengaruh *Service Brand Evaluation* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Brand Trust*



Gambar 4.16

Hasil Perhitungan Hubungan *Service Brand Evaluation* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Brand Trust*

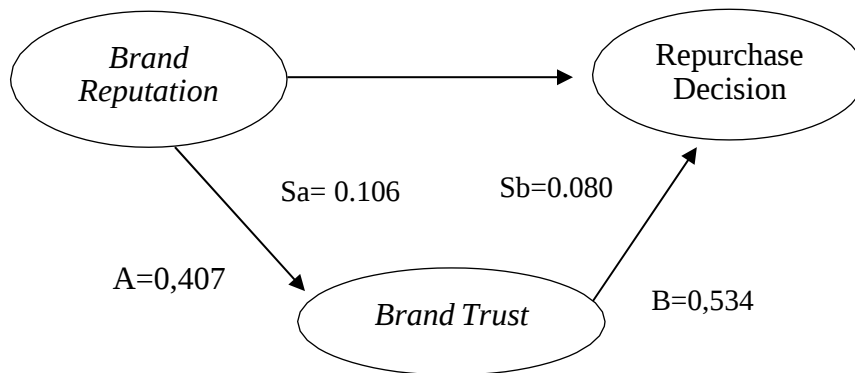


Gambar 4.17

Hasil kalkulator Sobel Pengaruh *Service Brand Evaluation* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Brand Trust*

Dari hasil kalkulasi uji sobel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,0002 < 0,05$, terjadi mediasi parsial (*partial mediating*) yang artinya variabel brand trust memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variable service brand evaluation terhadap repurchase decision.

b) Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Brand Trust*



Gambar 4. 18

Hasil Perhitungan Hubungan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Brand Trust*

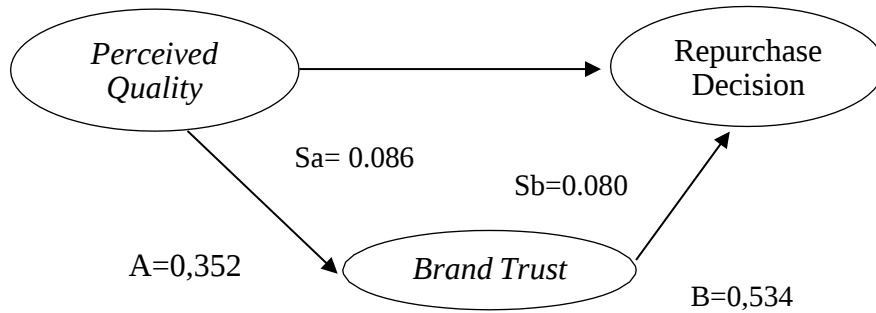


Gambar 4.19

Hasil kalkulator Sobel Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Brand Trust*

Dari hasil kalkulasi uji sobel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,0008 < 0,05$, terjadi mediasi penuh (*full mediating*) yang artinya variabel brand trust memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variable brand reputation terhadap repurchase decision.

c) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Brand Trust*



Gambar 4. 20

Hasil Perhitungan Hubungan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Brand Trust*



Gambar 4.21

Hasil kalkulator Sobel Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Decision* melalui *Brand Trust*

Dari hasil kalkulasi uji sobel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,0004 < 0,05$, terjadi mediasi parsial (*partial mediating*) yang artinya variable brand trust memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variable brand reputation terhadap repurchase decision.

Tabel 4.22
Model Akhir Uji Sobel Test

Hip	Path	Unstd B	S.E.	c.r	p-value
H5	SBE → BT → RD	0,391	0,088	3,698	0,0002
H6	BR → BT → RD	0,407	0,106	3,328	0,0008
H7	PQ → BT → RD	0,532	0,086	3,489	0,0004

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan hasil akhir pada uji sobel test diketahui bahwa variable *brand trust* mampu menjadi variable intervening antar variable *servicebrand evaluation*, *brand reputation* dan *perceived quality terhadap repurchase decision*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Service Brand Evaluation Terhadap Brand Trust

Hasil dari pengujian ini adalah *service brand evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik *service brand evaluation*, maka semakin tinggi pula *brand trust* pada sepeda motor Suzuki. Sebaliknya, semakin buruk *service brand evaluation*, maka *brand trust* pada sepeda motor Suzuki akan semakin rendah.

Hasil menunjukkan bahwa ketika pelanggan di Suzuki Delta Pangkalan Bu memiliki persepsi bahwa Suzuki adalah merek sepeda motor dengan pelayanan yang baik, maka akan mempengaruhi persepsi pelanggan untuk membentuk kepercayaan pada produk Suzuki. Oleh karena itu, semakin baik *service brand evaluation* akan cenderung meningkatkan *brand trust* pada merek Suzuki. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Pierre Chenet, Tracey S. Dagger, Don O'Sullivan, (2010) yang telah membuktikan bahwa *service brand evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

4.4.2 Pengaruh Brand Reputation Terhadap Brand Trust

Hasil dari pengujian ini adalah *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik *brand reputation*, maka semakin tinggi pula *brand trust* pada sepeda motor Suzuki. Sebaliknya, semakin buruk *brand reputation*, maka *brand trust*

pada sepeda motor Suzuki akan semakin rendah.

Hasil menunjukkan bahwa ketika pelanggan di Suzuki Delta Pangkalan Bun mempersepsikan bahwa sepeda motor merek Suzuki memiliki reputasi baik karena dapat memenuhi harapan pelanggan, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik *brand reputation* akan cenderung meningkatkan *brand trust* pada merek Suzuki. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Afzal, *et al.* (2009) yang telah membuktikan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

4.4.3 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Trust

Hasil dari pengujian ini adalah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik *perceived quality*, maka semakin tinggi pula *brand trust* pada sepeda motor Suzuki. Sebaliknya, semakin buruk *perceived quality*, maka *brand trust* pada sepeda motor Suzuki akan semakin rendah.

Hasil menunjukkan bahwa *perceived quality* berperan dalam mempengaruhi penilaian pelanggan di Suzuki Delta Pangkalan Bun terhadap merek Suzuki karena dengan adanya kualitas yang baik maka akan didapatkan juga kepuasan yang tinggi terhadap produk sepeda motor Suzuki, sehingga akan memperkuat kepercayaan pada merek. Oleh karena itu, semakin baik *perceived quality* akan cenderung meningkatkan *brand trust* pada merek Suzuki. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Izzati (2019) yang telah membuktikan bahwa *perceived*

quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

4.4.4 Pengaruh Service Brand Evaluation Terhadap Repurchase Decision

Hasil dari pengujian ini adalah *service brand evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Artinya, semakin baik *service brand evaluation*, maka semakin tinggi pula *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun. Sebaliknya, semakin buruk *service brand evaluation*, maka *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun akan semakin rendah.

Hasil menunjukkan bahwa baiknya *service brand evaluation* mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase decision* pada sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun, karena Suzuki merupakan merek yang dapat diidentifikasi pelayanannya sebagai bentuk evaluasi yang baik sehingga menambahkan suatu nilai atau *value* untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor. Oleh karena itu, semakin baik *service brand evaluation* akan cenderung meningkatkan *repurchase decision* pada sepeda motor merek Suzuki. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Zeithaml, Valerie A., Parasuraman A., Berry Leonard L. (2009) yang memperoleh hasil bahwa *service brand evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*.

4.4.5 Pengaruh Brand Reputation Terhadap Repurchase Decision

Hasil dari pengujian ini adalah *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*. Hasil menunjukkan bahwa

baiknya *brand reputation* yang dimiliki Suzuki tidak mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase decision* pada sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun, karena hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti belum munculnya suatu keinginan atau kebutuhan pada produk sepeda motor, rendahnya promosi dan loyalitas pelanggan, maupun *brand switching*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Parghizgar, M. M., Fatene, Z., Gilani, N & Saced, R. (2015) yang telah membuktikan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*.

4.4.6 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Repurchase Decision

Hasil dari pengujian ini adalah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Artinya, semakin baik *perceived quality*, maka semakin tinggi pula *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun. Sebaliknya, semakin buruk *perceived quality*, maka *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun akan semakin rendah.

Hasil menunjukkan bahwa *perceived quality* berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan ketika melakukan pembelian sepeda motor di Delta Pangkalan Bun sehingga pengalaman atas kualitas produk dan pelayanan yang diberikan menentukan tinggi rendahnya *repurchasedecision* atau pembelian kembali di waktu mendatang. Oleh karena itu, semakin baik *perceived quality* akan cenderung meningkatkan *repurchase decision* pada sepeda motor merek Suzuki. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Alvarez & Rubiyanti, n.d. yang memperoleh hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *repurchase decision*.

4.4.7 Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Decision

Hasil dari pengujian ini adalah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Artinya, semakin tinggi *brand trust*, maka semakin tinggi pula *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun. Sebaliknya, semakin rendah *brand trust*, maka *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun akan semakin rendah.

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Suzuki berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena kepercayaan ini memunculkan rasa nyaman dan aman pada merek Suzuki yang dianggap memiliki kredibilitas, sehingga hal tersebut memicu terjadinya kembali transaksi penjualan atau *repurchase decision*. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand trust* akan cenderung meningkatkan *repurchase decision* pada sepeda motor merek Suzuki di Delta Pangkalan Bun. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Lantara & Pramudana, (2020) yang telah membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan evaluasi data yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Service brand evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik *service brand evaluation*, maka semakin tinggi pula *brand trust* pada sepeda motor Suzuki. Sebaliknya, semakin buruk *service brand evaluation*, maka *brand trust* pada sepeda motor Suzuki akan semakin rendah.
- 2) *Brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik *brand reputation*, maka semakin tinggi pula *brand trust* pada sepeda motor Suzuki. Sebaliknya, semakin buruk *brand reputation*, maka *brand trust* pada sepeda motor Suzuki akan semakin rendah.
- 3) *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik *perceived quality*, maka semakin tinggi pula *brand trust* pada sepeda motor Suzuki. Sebaliknya, semakin buruk *perceived quality*, maka *brand trust* pada sepeda motor Suzuki akan semakin rendah.
- 4) *Service brand evaluation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Artinya, semakin baik *service brand evaluation*, maka semakin tinggi pula *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun. Sebaliknya, semakin buruk *service brand evaluation*, maka *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun akan semakin rendah.

- 5) *Brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase decision*. Hasil menunjukkan bahwa baiknya *brand reputation* yang dimiliki Suzuki tidak mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase decision* pada sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun.
- 6) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase decision*. Artinya, semakin tinggi *brand trust*, maka semakin tinggi pula *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun. Sebaliknya, semakin rendah *brand trust*, maka *repurchase decision* sepeda motor Suzuki di Delta Pangkalan Bun akan semakin rendah

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

- 1) Berdasarkan hasil penelitian bahwa pada variabel *service brand evaluation* yang berada dalam kriteria sangat tinggi. Oleh karena itu, disarankan agar tetap mempertahankan dan memanfaatkan strategi pemasaran tersebut agar dapat menciptakan nilai atau *value* yang lebih besar kepada pelanggan sebagai pendorong pembelian berulang atau *repurchase decision* yang lebih tinggi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas dengan objek penelitian yang berbeda serta mempertimbangkan variabel lain yang sekiranya memiliki pengaruh terhadap *brand trust* dan *repurchase decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. (2018). *Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan*. 3(3), 353–364.
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, BRAND IMAGE , HARGA DAN KEPERCAYAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2009a). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1), 43–51. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Afzal, H., Khan, M. A., Rehman, K. ur, Ali, I., & Wajahat, S. (2009b). Consumer's Trust in the Brand: Can it be built through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*, 3(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n1p43>
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (n.d.). *PENGARUH BRAND AWARENESS , PERCEIVED QUALITY , DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (STUDI DILAKUKAN PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KOTA BANDUNG) THE INFLUENCE BRAND AWARENESS , PERCEIVED QUALITY , AND BRAND LOYALTY ON REPURCHASE INTEN*. 2017, 1–9.

- Argiansyah, A., & Handayani, S. (2015). Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Merek Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Outlet Planet Surf di YOGYAKARTA. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 235–254.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95–108.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281009>
- Charles J. Fombrun, N. A. G. and J. M. S. (2000). *The Reputation Quotient : A multi-stakeholder measure of corporate reputation*.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Elfano, F. (n.d.). *SM (1)*. 1.
- 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>
- Gilbert, D., & Hewlett, J. (2003). A method for the assessment of relative brand strength: A UK tour operator example. *Service Industries Journal*, 23(2), 166–182. <https://doi.org/10.1080/02642060412331300942>
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap

Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15.

<https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1807>

Lantara, A. A. M. O., & Pramudana, K. A. S. (2020). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(1), 218.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p12>

Macrae, C. (1998). 'Strategic brand management.' *Journal of Brand Management*, 5(6), 457–459. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 29, Issue 3, p. 314). <https://doi.org/10.2307/3172742>

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>

Parker, B., & Chusmir, L. H. (1992). Development and validation. *Psychological Reports*, 70, 627–637.

Ponbamrungwong, A., & Chandsawang, S. (2009). *The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product*. June, 1–53.

Predictability, P. B., Liking, B., Mediasi, V., Produk, P., & Pond, K. (2010).

Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, Dan Trust in the Company Terhadap Brand Loyalty Serta Trust in a Brand Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Pond'S. 1–73.

Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.

RACHBINI, W. (2018). the Impact of Service Brand Evaluation, Customer Engagement on Brand Trust and Brand Loyalty - Study on Culinary Business As Part of Creative Economy Industry in Indonesia. *International Journal of Marketing & Human Resource Management*, 9(1), 1–17.
<https://doi.org/10.34218/ijmhrm.9.1.2018.001>

Rachman, R. K., & Wahyono. (2017). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Reputation Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust (Study Pada Pengguna XL Di Semarang). *Management Analysis Journal*, 6(1), 56–66.

So, K. K. F., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 31–41.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.002>

- Sujarweni, V. wiratn. (2019). *metodologi penelitian bisnis & ekonomi*.
- Sutanza, B., & Widiyanto, I. (2013). Study Tentang Brand Loyalty Kendaraan Niaga di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1–9.
- Tambunan, V., Sampurno, & Wahyono, D. (2009). Pengaruh Reputasi , Kompetensi , Kesukaan Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Kosmetik the Body Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta) the Influence of Brand Reputation , Brand Competence , Brand Liking and Trust in Abrand on Br. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi PENGARUH*, 4(1), 39–44.
- 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), 388–401.
- Yayat, G. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang (Suatu Survey pada Konsumen Sepeda Motor di JG Motor Group Wilayah Bandung). *STIE Sebelas April Sumedang*, 53(9), 1–15.