

**PENGARUH PERSONAL SELLING CAPABILITY,  
CUSTOMER ENGAGEMENT, DAN CUSTOMER  
EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DAN  
REPURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR  
YAMAHA DI SEMARANG**

**Skripsi**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan  
memperoleh derajat sarjana ( S1 ) Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Monica Aprilia Suryani**

**NIM : 30401800385**

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

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PERSONAL SELLING CAPABILITY, CUSTOMER  
ENGAGEMENT DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND  
TRUST DAN REPURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR YAMAHA  
DI SEMARANG**

**Disusun Oleh :**

**Monica Aprilia Suryani**

**Nim : 30401800385**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian penelitian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**  
جامعة سلطان أبوبنح الإسلامية

Semarang, Februari 2022

Pembimbing,

**Dr. Alifah Ratnawati, SE. MM**  
**NIK. 210489019**

**HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI**

Skripsi

**PENGARUH PERSONAL SELLING CAPABILITY, CUSTOMER  
ENGAGEMENT DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND  
TRUST DAN REPURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR YAMAHA  
DI SEMARANG**

**Disusun Oleh :**

**Monica Aprilia Suryani**

**30401800385**

Telah dipertahankan di hadapan penguji

Pada tanggal

**Susunan Dewan Penguji :**

Pembimbing

Penguji I

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

  
**Drs. Noor Kholis, MM**  
**NIK. 210489017**

Penguji II

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

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 21 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

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

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Monica Aprilia Suryani

NIM : 30401800385

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**PENGARUH PERSONAL SELLING CAPABILITY, CUSTOMER ENGAGEMENT DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP BRAND TRUST DAN REPURCHASE INTENTION SEPEDA MOTOR YAMAHA DI SEMARANG**” adalah hasil karya saya sendiri .

Saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain , dan murni gagasan serta rumusan saya sendiri kecuali arahan dari tim pembimbing . Oleh dengan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini , dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini serta peraturan – peraturan terkait lainnya .

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya .

Semarang, 16 Agustus 2022  
Pemberi Pernyataan



**MONICA APRILIA SURYANI**  
**NIM. 30401800385**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Personal Selling Capability, Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Brand Trust dan Repurchase Intention Sepeda Motor Yamaha di Semarang ”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang .

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph.D , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang .
2. Bapak Dr. Ardian Adhiatma, SE., MM , selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang .
3. Ibu Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM , selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu , tenaga , dan ide untuk memberikan bimbingan, masukan, dan kritikan yang membangun dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik .
4. Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini .

Penulis menyadari sepenuhnya masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam menyusun skripsi ini , untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari pembimbing dan semua pihak untuk menyempurnakan tulisan ini .

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 16 Agustus 2022

Pemberi Pernyataan



**MONICA APRILIA SURYANI**

**NIM. 30401800385**



## DAFTAR ISI

|                                                            |      |
|------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                                        | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI .....                     | iii  |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                           | iv   |
| KATA PENGANTAR .....                                       | v    |
| DAFTAR ISI.....                                            | vii  |
| DAFTAR TABEL.....                                          | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                        | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                       | xiii |
| ABSTRAK.....                                               | xiv  |
| ABSTRACT.....                                              | xv   |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                     | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                        | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                  | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                 | 8    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                | 8    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....                                 | 10   |
| 2.1 Strategi Penjualan Personal ( Personal Selling ) ..... | 10   |
| 2.1.1 Indikator Personal Selling .....                     | 11   |
| 2.2 Customer Engagement .....                              | 11   |
| 2.2.1 Indikator Customer Engagement .....                  | 12   |
| 2.3 Customer Experience .....                              | 12   |
| 2.3.1 Indikator Customer Experience .....                  | 13   |
| 2.4 Brand Trust.....                                       | 13   |
| 2.4.1 Indikator Brand Trust .....                          | 14   |
| 2.5 Repurchase Intention.....                              | 14   |
| 2.5.1 Indikator Repurchase Intention.....                  | 15   |

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.6 Hubungan Antar Variabel .....                                              | 15        |
| 2.6.1 Pengaruh Personal Selling Capability Terhadap Brand Trust .....          | 15        |
| 2.6.2 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Trust .....                  | 16        |
| 2.6.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Trust .....                  | 17        |
| 2.6.4 Pengaruh Personal Selling Capability Terhadap Repurchase Intention ..... | 18        |
| 2.6.5 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention .....         | 19        |
| 2.6.6 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention .....         | 20        |
| 2.6.7 Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention.....                  | 21        |
| 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....                                           | 23        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                         | <b>24</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                     | 24        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                                  | 24        |
| 3.2.1 Populasi .....                                                           | 24        |
| 3.2.2 Sampel .....                                                             | 24        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                                                | 25        |
| 3.3.1 Data Primer.....                                                         | 26        |
| 3.3.2 Data Sekunder.....                                                       | 26        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....                                               | 26        |
| 3.4.1 Metode Kuesioner.....                                                    | 26        |
| 3.4.2 Studi Pustaka .....                                                      | 26        |
| 3.5 Variabel dan Indikator.....                                                | 27        |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                                                  | 29        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                                      | 29        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                                                    | 30        |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik.....                                                     | 31        |
| 3.7.1 Uji Normalitas .....                                                     | 31        |
| 3.7.2 Uji Multikolinearitas .....                                              | 31        |
| 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                            | 32        |

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.8 Analisis Data .....                                                                      | 32 |
| 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                 | 32 |
| 3.8.2 Uji T .....                                                                            | 33 |
| 3.8.3 Koefisien Determinasi .....                                                            | 34 |
| 3.8.4 Uji Sobel .....                                                                        | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....                                                 | 36 |
| 4.1 Gambaran Umum Responden .....                                                            | 36 |
| 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....                                                      | 38 |
| 4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Personal Selling Capability</i> (X1) .....                       | 39 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Customer Engagement</i> (X2) .....                               | 39 |
| 4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (X3) .....                               | 42 |
| 4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (Y1) .....                                       | 44 |
| 4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y2) .....                              | 45 |
| 4.3 Analisis Data .....                                                                      | 47 |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                                                    | 47 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                                                 | 48 |
| 4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik .....                                                          | 49 |
| 4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                                           | 51 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....                                                        | 65 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Personal Selling Capability</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....          | 65 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....                  | 66 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....                  | 67 |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Personal Selling Capability</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..... | 67 |
| 4.4.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....         | 68 |
| 4.4.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....         | 69 |
| 4.4.7 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....                 | 69 |
| BAB IV PENUTUP .....                                                                         | 71 |

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan.....  | 71 |
| 5.2 Saran.....       | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 75 |
| LAMPIRAN.....        | 77 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2020 .....                                                                                                        | 2  |
| Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....                                                                                                              | 23 |
| Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator .....                                                                                                          | 29 |
| Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                                                       | 36 |
| Tabel 4. 2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....                                                                                                 | 37 |
| Tabel 4. 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....                                                                                     | 37 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Personal Selling Capability.....                                                                                           | 39 |
| Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Customer Engagement.....                                                                                                   | 41 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Customer Experience .....                                                                                                  | 42 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand Trust .....                                                                                                          | 44 |
| Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Repurchase Intention .....                                                                                                 | 45 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas .....                                                                                                                     | 47 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....                                                                                                                  | 48 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas .....                                                                                                                   | 49 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....                                                                                                            | 49 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                                                                                                          | 50 |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Persamaan 1 (Personal Selling Capability,<br>Customer Engagement, dan Customer Experience Terhadap Brand Trust) ..... | 52 |
| Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi.....                                                                                                             | 54 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....                                                                                                                             | 54 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....                                                                                                     | 55 |

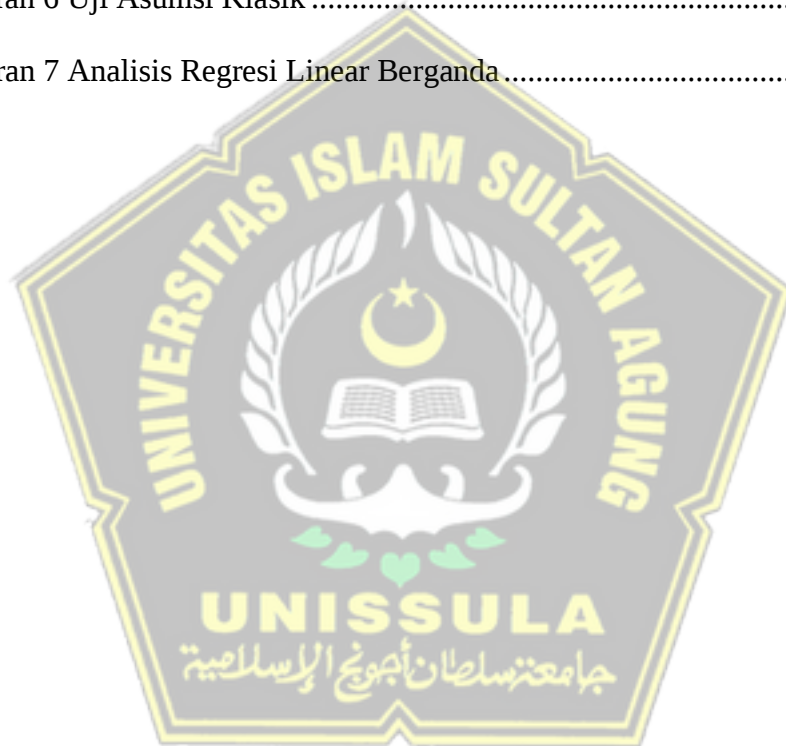
## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Bagan 1 Uji Sobel Personal Selling Capability Terhadap Repurchase Intention ... | 61 |
| Bagan 2 Uji Sobel Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention .....       | 62 |
| Bagan 3 Uji Sobel Customer Experience Terhadap Repurchase Intention .....       | 64 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                | 77 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....            | 81 |
| Lampiran 3 Statistik Deskriptif dan Frekuensi ..... | 86 |
| Lampiran 4 Uji Validitas .....                      | 89 |
| Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....                    | 92 |
| Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik .....                  | 96 |
| Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda.....    | 99 |



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh personal selling capability, customer engagement, dan customer experience terhadap brand trust dan repurchase intention sepeda motor yamaha di semarang . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha yang melakukan pembelian lebih dari 1x . Dengan menggunakan Teknik purposive sampling , maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 128 pelanggan . Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, dengan memberikan pertanyaan secara tertulis untuk responden secara langsung atau tidak langsung .

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa Personal Selling Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust , sedangkan personal selling capability tidak berpengaruh terhadap repurchase intention , customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, customer experience tidak berpengaruh terhadap repurchase intention, dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention . Perlu peningkatan Personal selling capability dan customer experience agar Repurchase Intention meningkat sehingga terjadi pembelian ulang kembali .

**Kata Kunci :** Personal selling capability, customer engagement, customer experience, brand trust dan repurchase intention.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of personal selling capability, customer engagement, and customer experience on brand trust and repurchase intention of Yamaha motorcycles in Semarang. The population in this study were all customers who purchased Yamaha motorcycles who made purchases more than once. By using purposive sampling technique , the number of samples obtained is 128 customers . The data collection technique used is a questionnaire, by giving written questions to respondents directly or indirectly.*

*Based on the test results show that Personal Selling Capability has a positive and significant effect on brand trust, customer engagement has a positive and significant effect on brand trust, customer experience has a positive and significant effect on brand trust, while personal selling capability has no effect on repurchase intention, customer engagement has a positive effect. and significant on repurchase intention, customer experience has no effect on repurchase intention, and brand trust has a positive and significant effect on repurchase intention. It is necessary to increase Personal selling capability and customer experience so that Repurchase Intention increases so that repeat purchases occur.*

**Keywords :** Personal selling capability, customer engagement, customer experience, brand trust and repurchase intention.





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Zaman sekarang ini sepeda motor merupakan kebutuhan pokok bagi manusia . Apabila kita lihat dari fungsinya , maka tidak mengherankan bahwa sepeda motor menjadi kebutuhan bagi semua orang terlebih mereka yang bekerja dan bersekolah .

Di Indonesia sendiri jumlah kendaraan bermotor mencapai lebih dari 133 juta unit sampai saat ini . Bahkan Jumlah kendaraan terus bertambah naik sekitar 2% setiap tahunnya . Saat ini dalam Industri Sepeda Motor sendiri diwarnai oleh banyaknya produk yang semakin berkembang , mulai dari segi performa mesin , fitur yang semakin modern , dan variasi model atau type yang lebih baru . Hampir semua merk bersaing satu sama lain dalam menonjolkan produk mereka . Salah satunya adalah Yamaha , brand yang sudah cukup lama dikenal masyarakat hampir semua kalangan . Menurut situs resmi Yamaha , perusahaan ini adalah sebuah perusahaan Jepang yang sudah berdiri sejak tahun 1974 dan telah menjadi perusahaan terkemuka selama 47 tahun di Indonesia .

PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing dipercaya masyarakat Indonesia dalam memilih kendaraan bermotor roda dua terbaik . Hadir di Indonesia sejak 6 Juli 1974 dan telah berkontribusi membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia sekaligus membantu perputaran roda ekonomi nasional melalui

penjualan dan pemanfaatan sepeda motor sebagai alat transportasi di Tanah Air . Saat ini sudah ada sekitar 2404 dealer cabang Yamaha resmi tersebar di 10 kota di Indonesia .

Selama pandemi Covid-19 penjualan sepeda motor di Indonesia secara menyeluruh mengalami penurunan yang cukup banyak . Adapun data penjualan tahun 2020 sebagai berikut :

*Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2020*

| No | Nama Dealer | Total Penjualan<br>( Unit ) 2019 | Total Penjualan<br>( Unit ) 2020 | Penurunan |
|----|-------------|----------------------------------|----------------------------------|-----------|
| 1  | Honda       | 3.281.000                        | 1.981.000                        | 40%       |
| 2  | Yamaha      | 957.456                          | 423.654                          | 56%       |
| 3  | Kawasaki    | 53.238                           | 24.666                           | 54%       |
| 4  | Suzuki      | 40.308                           | 18.838                           | 53%       |

Sumber : ( Iwanbanaran, 2021 )

Dari data tersebut terjadi penurunan yang mencapai 50% pada tahun 2020 . Terutama pada produk Yamaha yang mengalami penurunan mencapai angka 56%. Terjadinya penurunan tersebut diduga berdampak dari adanya pandemi Covid-19 yang sudah terjadi semenjak bulan Maret 2020 . Adanya penurunan ini membuat perusahaan mengalami cukup banyak penurunan target penjualan .

Dalam penjualan di Industri sepeda motor tentu tidak lepas dari peran konsultan-konsultan aktif di dalamnya untuk menarik minat beli konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama yang sudah ada . Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan memiliki Personal Selling Capability .

Personal Selling Capability merupakan kegiatan yang dilakukan pebisnis dalam mempromosikan produknya , dengan salesman sebagai perantara atau sebagai alat promosinya . Jadi personal selling Capability merupakan sebuah bentuk presentasi yang dilakukan penjual kepada pelanggan agar terciptanya transaksi jual beli dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan . Komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli menggunakan komunikasi dua arah , yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . Personal Selling Capability biasanya dilakukan dengan cara mempresentasikan mengenai merk perusahaan , produk-produk yang ditawarkan , serta keunggulan produk yang ditawarkan . Strategi ini juga di terapkan dalam menawarkan produk sepeda motor Yamaha melalui para konsultan aktif , sehingga produk Yamaha sampai saat ini masih melekat di masyarakat . Adanya konsultan tersebut berfungsi untuk mempromosikan produk sepeda motor Yamaha dari perusahaan tersebut , sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki produk tersebut .

Dalam mempromosikan produk juga tentu memerlukan kemampuan dalam berinteraksi dengan konsumen , sehingga mereka tertarik melakukan pembelian . Hal ini dikenal dengan istilah Customer Engagement . Menurut Willems (2011) Customer Engagement merupakan proses interaksi yang melibatkan calon pelanggan dalam sebuah dialog yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Secara umum , Customer Engagement adalah sebuah hubungan interaksi antara pihak perusahaan atau penjual dengan pelanggan . Hubungan ini dilakukan dengan berbagai cara dan media , seperti menggunakan media sosial

mengenai nama perusahaan dan identitas bisnis agar konsumen dapat mencari tahu lebih detail mengenai perusahaan tempat mereka membeli produk tersebut .

Sebuah interaksi yang terjalin dalam Customer Engagement berpengaruh pada efek , pengalaman , dan reaksi konsumen secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang di gunakan . Proses keterlibatan konsumen dalam aktivitas ini dapat terjadi secara offline atau transaksi pembelian langsung , dan online melalui media sosial . Saat hubungan dan interaksi terjaga baik , maka penjual dapat mengikat konsumen agar terus melakukan pembelian produk atas jasanya secara berkala . Dengan begitu , meski banyak persaingan bisnis , namun resiko konsumen untuk berpindah akan menjadi semakin kecil . Ini juga akan berpengaruh pada timbulnya loyalitas pelanggan yang merupakan salah satu pertanda keberhasilan menjalin Customer Engagement . Dalam jangka panjang akan terus bertambah jumlah pelanggan dan dapat meningkatkan target penjualan sekaligus keuntungan yang didapat perusahaan .

Pengalaman Konsumen ( Customer Experience ) juga menjadi hal penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan . Menurut Gentile et al. (2007) , customer experience adalah seluruh pengalaman yang berasal dari hubungan interaksi antara perusahaan dengan pelangganya . Pengalaman ini seperti memainkan peran mendasar dalam menentukan preferensi pelanggan , yang akhirnya mempengaruhi pada keputusan pembelian . Artinya, customer experience didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada

tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999) dalam Nasermoadeli et al., (2013) menjelaskan bahwa “ Repurchase Intention is influenced by the levels of consumer experience ”. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa niat membeli dari konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen .Semakin baik pengalaman yang didapat konsumen, maka semakin tinggi pula niat membeli kembali konsumen terhadap produk yang sama.

Dengan penerapan Customer Experience diharapkan mampu membuat konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan lainnya berdasarkan pengalaman memakainya , baik produk maupun jasa . Studi terkait pengaruh Customer Experience terhadap keputusan pembelian ulang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti . Studi oleh Yolandari & Kusumadewi (2018) menjelaskan bahwa variabel “Customer Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang” . Selain itu terdapat studi lainnya yang dilakukan oleh Isfiandi & Amin (2019) menjelaskan bahwa variabel “Customer Experience tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang Ceramik Mulia” bahwa variabel Customer Experience tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang . Dari beberapa penelitian tersebut , terdapat pula faktor lain berupa Brand Trust yang diduga mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang .

Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) dalam risetnya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepercayaan merk . Apabila konsumen sudah merasakan rasa nyaman

dalam menggunakan merk tersebut, maka artinya konsumen merespon positif terhadap pilihan merk produk yang digunakan . Dalam hal ini disimpulkan bahwa dalam memberikan pengalaman kepuasan pelanggan yang baik, maka akan menghasilkan kepercayaan pada merk tersebut .

Jika suatu merk mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen bahkan melebihi dari harapannya dan dianggap mampu memberikan jaminan kualitas yang baik , maka konsumen akan semakin yakin terhadap pilihannya dan akan memiliki kepercayaan pada merk tersebut dan menganggap merk tersebut satu-satunya produk yang terbaik .

Sebuah merk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tidak langsung membuat konsumen melekat dengan merk produk tersebut , sehingga memungkinkan terjadinya proses pembelian ulang . Pembelian berulang meliputi pembelian produk dalam merk yang sama , yang berhasil membujuk konsumen menjadi pelanggan setia yang menjadikan produk tersebut satu-satunya alternatif yang tersedia dan layak dipakai terus menerus .

Pembelian berulang atau dikenal dengan istilah Repurchase Intention cenderung dilakukan konsumen ketika mereka merasa puas dan adanya respon positif ketika mereka membeli produk dari merk tersebut . Menurut Joseph & Steven (1992) istilah minat beli ulang atau Repurchase Intention merupakan salah satu bentuk perilaku kepuasan pelanggan , karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan penjual dan ingin melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut . Ketika konsumen merasa kualitas produk dan kualitas

pelayanan yang didapat sesuai dengan harapan mereka , maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, serta fenomena gap dan riset gap penelitian , maka rumusan masalah dari penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana meningkatkan Repurchase Intention dengan Personal Selling Capability, Customer Engagement, dan Customer Experience melalui Brand Trust untuk Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Semarang .

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Personal Selling Capability terhadap Brand Trust ?
2. Bagaimana Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Trust ?
3. Bagaimana Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Trust ?
4. Bagaimana Pengaruh Personal Selling Capability terhadap Repurchase Intention ?
5. Bagaimana Pengaruh Customer Engagement terhadap Repurchase Intention ?
6. Bagaimana Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention ?
7. Bagaimana Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Personal Selling Capability terhadap Brand Trust .
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Trust .
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Brand Trust .
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Personal Selling Capability terhadap Repurchase Intention .
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Customer Engagement terhadap Repurchase Intention .
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention .
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention .

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan dikembangkan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya dibidang pemasaran.

2. Aspek Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu dasar pelaku usaha dalam pengambilan keputusan mengenai pentingnya Repurchase Intention, sehingga minat beli konsumen tetap terjaga .



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Strategi Penjualan Personal ( Personal Selling )**

Menurut K. L. K. Philip Kotler (2009) Personal Selling Capability adalah interaksi antara pihak perusahaan dengan calon pelanggan yang tujuannya untuk mencari pelanggan-pemasok jangka panjang . Personel sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggan , sedangkan wiraniaga sebagai perusahaan bagi banyak pelanggan dan wiraniagalah yang memberikan informasi mengenai pelanggan yang dibutuhkan perusahaan . Oleh karena itu Personal Selling Capability memiliki banyak tujuan dan kriteria dalam penerapannya , sehingga dapat menciptakan para calon pembeli yang berpotensi . Personal Selling Capability sudah diterapkan oleh perusahaan dibidang pemasaran dengan konsep yang lebih inovatif untuk menarik minat calon pembeli . Implementasi ini juga dapat memberikan kepuasan pelanggan sehingga terciptanya hubungan yang baik antara penjual dan pembeli .

Berdasarkan pada keterangan-keterangan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Personal Selling Capability merupakan strategi promosi penjualan yang paling efektif dalam usaha meningkatkan volume penjualan karena dilakukan secara langsung kepada calon pelanggan sehingga dapat mengetahui minat beli dan kebutuhan dari calon pelanggan tersebut .

### 2.1.1 Indikator Personal Selling

Dari definisi tersebut maka indikator Personal Selling Capability Menurut Kevin L. K. Philip Kotler (2009) sebagai berikut :

1. Pendekatan dengan calon pelanggan untuk mengumpulkan informasi mengenai karakter pelanggan .
2. Wiraniaga mampu menjelaskan informasi produk kepada calon pelanggan .
3. Wiraniaga mampu mengatasi permasalahan yang dialami calon pelanggan .
4. Wiraniaga mampu memberikan closing atau penutupan

### 2.2 Customer Engagement

Menurut Willems (2011) Customer Engagement adalah proses untuk melibatkan calon pelanggan dengan berinteraksi di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Dengan demikian apabila perusahaan mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan , maka dapat membuat pelanggan bertahan dalam jangka waktu yang panjang . Dan ketika perusahaan berhasil menciptakan Customer Engagement dalam jangka panjang , maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan customer service yang diberikan. Karena hubungan yang terjalin baik antara perusahaan dengan pelanggan akan membuat pelanggan terus memilih produk atau layanan jasa kita secara berkala .

### 2.2.1 Indikator Customer Engagement

Ada lima faktor yang mempengaruhi customer engagement yaitu So et al., (2014) :

1. Enthusiasm mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.
2. Attention menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.
3. Absorption mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu
4. Interaction menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain.
5. Identification mencerminkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

### 2.3 Customer Experience

Menurut Meyer (2007) Customer Experience merupakan respons internal dan subjektif pelanggan secara langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan . Experience merupakan peristiwa dari pengalaman seseorang yang sudah terjadi atau sudah pernah dirasakan . Dengan kata lain Customer Experience merupakan suatu proses dari perusahaan untuk menciptakan kepuasan melalui pengalaman dari jasa atau produk yang digunakan . Semakin baik Customer Experience yang dimiliki konsumen , maka ini akan sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan .

### 2.3.1 Indikator Customer Experience

Menurut Brooks (2006) terdapat 5 indikator yang mempengaruhi Customer Experience :

1. Memahami keinginan pelanggan
2. Memberikan kebutuhan pelanggan sesuai janji perusahaan
3. Membuat pelanggan merasa senang berbisnis dengan perusahaan
4. Membuat pelanggan merasa disenangkan dengan memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan
5. Membuat pelanggan merasa sukses atau merasa diuntungkan oleh perusahaan .

### 2.4 Brand Trust

Menurut Delgado-Ballester&Munuera-Alemán (2005) pengertian kepercayaan merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut memiliki hasil yang positif bagi konsumen. Tingginya rasa percaya pelanggan terhadap merk dan nilai-nilai produk yang diberikan dari perusahaan , dapat menilai sejauh mana perusahaan memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan . Sangat penting dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan , karena akan berdampak pula pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap merk produk yang mereka pilih . Ketika pelanggan sudah merasa nyaman , tertarik , dan puas dengan produk yang dipilih , maka akan

menimbulkan refiew positif dan word of mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut yang tanpa sengaja mengajak pelanggan lain untuk ikut juga memakainya karena merasa tertarik dengan produk yang sering dibicarakan .

Demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Trust atau kepercayaan merk memiliki peran penting dalam pemasaran produk . Kepercayaan merk merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan pelanggan setia dan merk dari perusahaan semakin dipercaya .

#### 2.4.1 Indikator Brand Trust

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) 4 indikator yang mempengaruhi Brand Trust, yakni :

1. I trust this brand
2. I rely on this brand
3. This is an honest brand
4. This brand is safe

#### 2.5 Repurchase Intention

Menurut Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard (2003) Repurchase Intention merupakan keputusan individu untuk melakukan pembelian kembali ditempat yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan kemungkinan yang terjadi .

Dengan demikian Repurchase Intention merupakan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa kembali berdasarkan pengalaman dan kepuasan

pelanggan di masa lalu . Semakin konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan , maka akan berpengaruh positif pada terjadinya minat beli ulang atau Repurchase Intention. Keinginan dan kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk mencerminkan tingkat keberhasilan dari seorang pemasar . Pemasar pada umumnya ingin memiliki pelanggan yang dapat dipertahankan selamanya .

Meskipun pemasar sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal , namun daya beli dan selera konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu . sehingga pemasar harus dapat memberikan pelayanan untuk dapat tetap mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merk .

### **2.5.1 Indikator Repurchase Intention**

Menurut Fullerton (2005) Repurchase Intention dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu ,

1. menjadikan produk itu pilihan pertama,
2. akan tetap membeli produk,
3. dan akan terus menjadi pelanggan setia.

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Pengaruh Personal Selling Capability Terhadap Brand Trust**

Personal Selling Capability merupakan interaksi antara penjual dengan calon pembeli dengan tujuan untuk membujuk calon pembeli agar terjadinya transaksi penjualan. Dengan adanya implementasi Personal Selling Capability ini akan menciptakan persepsi positif terhadap Brand Trust atau kepercayaan

terhadap suatu produk karena cara interaksi antara penjual dan pelanggan yang terjalin secara baik dapat menciptakan hasil positif bagi pelanggan . Pelanggan akan merasa lebih nyaman dengan pelayanan yang diberikan , dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan karena sudah merasa tertarik pada produk yang sudah dijelaskan . Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep Personal selling capability yang terimplementasi dengan baik diduga mampu meningkatkan kepercayaan merk ( brand trust ) .

Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Sadek & Redding (2016) menyimpulkan bahwa Personal Selling Capability terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust atau kepercayaan merk . Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis awal yang akan diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

**H1 : Personal Selling Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust**

#### **2.6.2 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Trust**

Customer Engagement merupakan suatu hubungan yang sengaja dibangun untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar nantinya pelanggan tidak hanya menjadi pembeli namun juga bisa menjadi pemasar bagi perusahaan atau merekomendasikannya kepada calon pembeli lain . Dengan adanya implementasi Customer Engagement ini akan menciptakan persepsi positif terhadap Brand Trust atau kepercayaan merk karena terciptanya hubungan antara pemasar perusahaan dengan pelanggan yang terjalin dengan baik . Dengan menjaga hubungan

komunikasi baik online maupun offline dengan pelanggan , ini merupakan suatu upaya terjalinnya rasa kekeluargaan atau kedekatan antara pemasar dan pelanggan . Dengan adanya hubungan yang terjalin antara pihak perusahaan dan pelanggan , maka akan menciptakan rasa saling percaya antara keduanya , diluar aktivitas pembelian . Pelanggan percaya bahwa pihak perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan peduli terhadap pelanggan . sehingga pelanggan yang lebih engaged akan cenderung lebih percaya , karena memiliki kualitas hubungan yang tinggi dengan perusahaan .

Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep Customer Engagement yang terimplementasi dengan baik diduga mampu memberikan rasa kepercayaan pada suatu merk ( Brand Trust ) .

Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Mahandy & Sanawiri (2018) menyimpulkan bahwa Customer Engagement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust atau kepercayaan merk . Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis kedua yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H2 : Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust**

### **2.6.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Trust**

Customer Experience adalah hasil interaksi dengan pelanggan yang dapat membekas dihati pelanggan ketika melakukan proses tahapan pembelian. Pengalaman pelanggan dalam melakukan pembelian akan terus tetap diingat

ketika pelanggan merasa puas dan percaya dengan pelayanan perusahaan yang diberikan . Dengan adanya implementasi Customer Experience ini akan menciptakan pengaruh yang positif terhadap Brand Trust karena terjalannya suatu interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung antara pihak perusahaan dengan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan . Dari pengalaman inilah pelanggan bisa merasa percaya terhadap produk atau jasa yang dipilih , karena sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan .

Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep Customer Experience yang terimplementasi dengan baik diduga mampu memberikan rasa kepercayaan terhadap suatu merk ( Brand Trust ) .

Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Syahdiany & Trinanda (2019) menyimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust . Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis ketiga yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H3 : Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust**

#### **2.6.4 Pengaruh Personal Selling Capability Terhadap Repurchase Intention**

Personal selling capability bertujuan untuk menawarkan suatu produk , dan membujuk calon pembeli agar terjadinya suatu penjualan . Tujuan ini tidak hanya ditujukan untuk calon pembeli baru , melainkan juga pelanggan yang lama . Agar tercipta kembali transaksi penjualan maka harus ada suatu hubungan atau

interaksi antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang dapat memicu terjadinya pembelian berulang . Dengan adanya implementasi Personal Selling capability ini maka akan menciptakan pengaruh positif terhadap Repurchase intention atau pembelian ulang pada suatu produk / jasa .

Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep Personal Selling Capability yang terimplementasi dengan baik diduga mampu menciptakan terjadinya repurchase intention atau pembelian ulang . Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Prihatini & Gumilang (2021) menyimpulkan bahwa Personal Selling Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang . Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis keempat yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H4 : Personal Selling Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention**

#### **2.6.5 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention**

Customer Engagement di percaya mampu memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang karena pentingnya sebuah hubungan interaksi yang terjalin antara pihak perusahaan dengan pelanggan lama dapat memicu terjadinya kembali transaksi penjualan . Pentingnya menghubungi kembali database pelanggan lama untuk sekedar berbagi informasi terkait promosi maupun menjaga hubungan jangka panjang , dipercaya dapat membuat pelanggan akan selalu mengingat mengenai produk dan pelayanan yang kita berikan .

Dengan adanya implementasi Customer Engagement ini maka akan menciptakan pengaruh positif terhadap repurchase intention atau pembelian ulang .

Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep Customer Engagement yang terimplementasi dengan baik diduga mampu memberikan pengaruh positif terhadap repurchase intention atau pembelian ulang . Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Hikmah & Riptiono (2020) menyimpulkan bahwa Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention atau pembelian ulang .

Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis kelima yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H5 : Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention .**

#### **2.6.6 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention**

Customer Experience yang merupakan pengalaman dari pelanggan atas pembelian produk atau jasa yang sudah pernah terjadi merupakan suatu indikator kesuksesan dalam sebuah bisnis . Jika pelanggan sudah merasa puas atas layanan yang diberikan maka akan membangun rasa loyalitas pada pelanggan , sehingga terjadinya Repurchase Intention atau keputusan pembelian berulang . Sehingga kemungkinan kecil pelanggan akan berpindah ke produk lain apabila produk atau jasa yang diberikan perusahaan sudah melekat dihati dan pikiran pelanggan .

Dengan adanya implementasi Customer Experience ini akan menciptakan pengaruh positif terhadap repurchase intention atau pembelian ulang .

Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep Customer Experience yang terimplementasi dengan baik diduga mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention atau pembelian ulang .

Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Yolandari & Kusumadewi (2018) menyimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention atau pembelian ulang . Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis keenam yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H6 : Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention**

#### **2.6.7 Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention**

Brand Trust merupakan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merk yang diyakini berpengaruh besar terhadap repurchase intention . Dimana rasa kepercayaan ini yang akan menambah minat bagi pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa kembali . Selain karena kebutuhan , pelanggan akan membeli suatu produk juga karena faktor rasa percaya dan pengalaman terhadap merk yang pelanggan pilih . Ketika pelanggan sudah merasa nyaman dengan produk yang mereka pakai , meskipun ada banyak produk sejenis yang ada

dipasaran mereka akan tetap memilih dan menggunakan produk yang sama berulang kali . Ini mengapa pentingnya memberikan rasa kepercayaan pada pelanggan terhadap produk karena akan berdampak untuk jangka panjang yang membuat pelanggan akan terus kembali kepada kita meskipun banyak pesaing dipasar ekonomi .

Berdasarkan pada implementasi ini maka dapat disimpulkan bahwa konsep Brand Trust diduga mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap repurchase intention atau pembelian ulang .

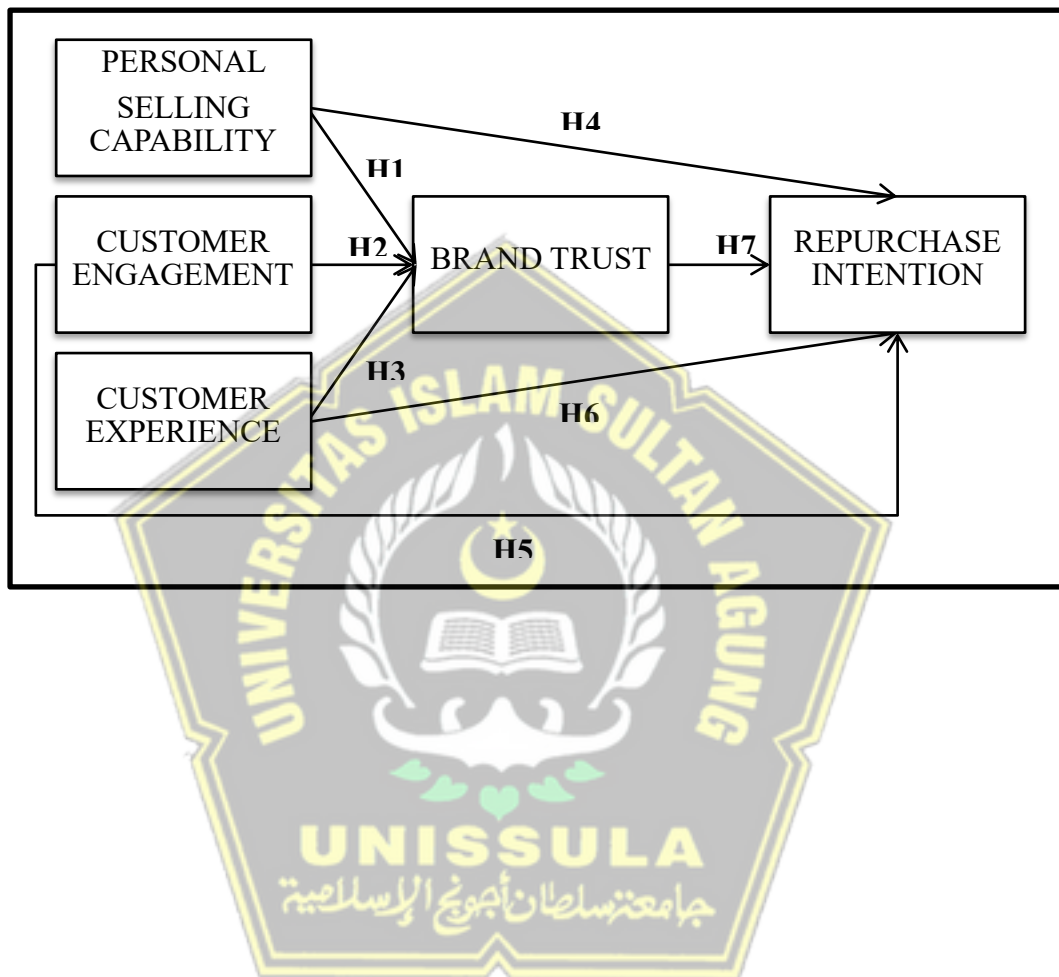
Hasil studi yang sebelumnya dilakukan oleh Yunida et al., (2020) menyimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention .

Mengacu pada keterangan tersebut maka hipotesis ketujuh yang akan diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**H7 : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention**

## 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu merupakan metode analisis data berdasarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan . Dalam metode analisis ini akan dipaparkan angka-angka dari hasil pengolahan data , sehingga akan lebih mudah diinterpretasikan maknanya .

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang memiliki kriteria dan kualitas tertentu yang akan diteliti oleh seorang peneliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang yang melakukan pembelian lebih dari 1x .

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang yang diambil menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 17th
2. Responden berdomisili di wilayah Semarang .

Berdasarkan pada kriteria – kriteria tersebut , apabila populasi tidak dapat diketahui dengan pasti maka menurut Sujarweni (2019) jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Score pada tingkat signifikan tertentu ( derajat keyakinan ditentukan 95% ) maka Z=1.96

Moe = Margin of error , digunakan sebesar 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus diatas , maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1.96^2}{4(10\%)^2}$$

n = 96.4 dibulatkan menjadi 100

maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 128 .

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan dianalisis dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder .

### 3.3.1 Data Primer

Adalah data pertama atau data mentah yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yang diambil dari lapangan . Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan metode pertanyaan secara tertutup .

### 3.3.2 Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang berasal dari sumber yang telah ada atau melalui perantara . Sumber data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari artikel-artikel ilmiah dari penelitian terdahulu serta data pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang .

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

### 3.4.1 Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner , yang merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis untuk responden yang di secara langsung maupun tidak langsung atau melalui internet .

Pertanyaan yang diberikan kepada responden juga harus jelas dan tidak membingungkan bagi responden . Jawaban kuesioner diolah menggunakan skala likert , yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban .

### 3.4.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang

sedang dilakukan yakni terkait Personal Selling Capability , Customer Engagement , Customer Experience , Brand Trust , dan Repurchase Intention.

### 3.5 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah Personal Selling Capability , Customer Engagement, Customer Experience , Brand Trust , dan Repurchase Intention yang akan dijelaskan pada tabel berikut :

| NO | Variabel                           | Definisi Operasional                                                                                                     | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                           | Skala Pengukuran |
|----|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1  | Personal Selling Capability ( X1 ) | Personal selling adalah kemampuan yang dimiliki oleh wiraniaga dalam menarik pelanggan untuk membeli sepeda motor Yamaha | 1. Wiraniaga mampu menjalin pendekatan dengan calon pelanggan<br>2. Wiraniaga mampu menjelaskan produk<br>3. Wiraniaga mampu mengatasi permasalahan pelanggan<br>4. Wiraniaga melakukan Penutupan/ merekap pesanan<br>( Sumber : ( kevin L. K. Philip Kotler, 2009) | Skala Likert 1-5 |

|   |                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                  |
|---|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 2 | Customer Engagement ( X2 ) | <p>Customer Engagement adalah proses untuk melibatkan calon pelanggan dengan berinteraksi di dalam sebuah dialog dan pengalaman untuk mendukung pelanggan secara optimal yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.</p> <p>( Sumber : (Willems, 2011)</p> | <p>1. Enthusiasm = ketertarikan pelanggan terhadap sebuah merk</p> <p>2. Attention = tingkat perhatian pelanggan terhadap merk</p> <p>3. Absorption = perasaan pelanggan yang senang dengan merk tersebut tanpa sadar berlalunya waktu</p> <p>4. Interaction = interaksi pelanggan dengan merk maupun pelanggan lain</p> <p>5. Identification = rasa kesatuan pelanggan terhadap merk</p> <p>( Sumber : (So et al., 2014)</p> | Skala Likert 1-5 |
| 3 | Customer Experience ( X3 ) | <p>Customer Experience merupakan respons internal dan subjektif pelanggan secara langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan .</p> <p>( Sumber : (Meyer, 2007)</p>                                                                                                      | <p>1. Perusahaan dapat memahami keinginan pelanggan</p> <p>2. Perusahaan dapat memberikan kebutuhan pelanggan sesuai janji</p> <p>3. Perusahaan membuat pelanggan merasa senang</p> <p>4. Perusahaan membuat pelanggan merasa disenangkan</p> <p>5. Perusahaan membuat pelanggan merasa diuntungkan .</p> <p>( Sumber : (Brooks, 2006)</p>                                                                                    | Skala Likert 1-5 |

|   |                                |                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                       |                     |
|---|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 4 | Brand Trust<br>( Y1 )          | kepercayaan merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut memiliki hasil yang positif bagi konsumen.<br>( Sumber :<br>(Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005) | 1.I trust this brand<br>2.I rely on this brand<br>3.This is an honest brand<br>4.This brand is safe<br><br>( Sumber : (Chaudhuri & Holbrook, 2001)                                    | Skala<br>Likert 1-5 |
| 5 | Repurchase Intention<br>( Y2 ) | Repurchase Intention merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk ditempat yang sama .                                                                                       | 1.Pelanggan menjadikan produk itu pilihan pertama,<br>2. Pelanggan akan tetap membeli produk<br>3. Pelanggan akan terus menjadi pelanggan setia.<br><br>( Sumber : (Fullerton, 2005)) | Skala<br>Likert 1-5 |

*Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator*

### 3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menyatakan ketepatan suatu ukuran terhadap isi sebenarnya yang diukur . Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner . Untuk menguji validitas ini menggunakan program SPSS , dengan

menggunakan teknik pengujian korelasi Bivariate Pearson . Dimana teknik analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total . Item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total membuktikan item tersebut dapat menjadi pendukung dan mengungkap apa yang sedang diteliti. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan item total dinyatakan valid .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan informasi yang sebenarnya dari lapangan dengan menggunakan alat berupa metode pengumpulan data . Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang dari pertanyaan tersebut konsisten . Hal tersebut bisa dilakukan dengan dua kali tes yang sama untuk memastikan hasil yang lebih subjektif .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Rehabilitasi yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = varians total

Jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara  $0.70 - 0.90$  maka reliabilitas tinggi. Jika  $\alpha$   $0.50 - 0.70$  maka reliabilitas moderat. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hasil uji distribusi normal atau tidak normal. Jika variabel tidak berdistribusi secara normal maka akan mengalami penurunan. Dalam Uji normalitas dapat menggunakan teknik uji one sample kolmogorov smirnov, dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 5% maka data berdistribusi secara normal, begitupula sebaliknya apabila data dibawah 5% maka data tidak berdistribusi secara normal.

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ditemukan korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari uji ini menyebabkan tingginya variabel pada sampel.

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Jadi jika nilai tolerance rendah artinya sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF =$

1/tolerance, dan menunjukkan nilai 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 ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan atau ketidakserasian variabel dari satu pengamatan ke pengamatan lain . Apabila varian tersebut berbeda , maka disebut Heteroskedastisitas . Cara mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas pada suatu agresi maka dilakukan dengan melihat pada grafik scatterplot yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED . Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8 Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). maka data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Berikut persamaan regresi linear berganda :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3x_3 + e_1$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Y_1 + e_1$$

Keterangan :

|                |                               |
|----------------|-------------------------------|
| Y1             | : Brand Trust                 |
| Y2             | : Repurchase Intention        |
| X1             | : Personal Selling Capability |
| X2             | : Customer Engagement         |
| X3             | : Customer Experience         |
| b1, b2, b3, b4 | : Koefisien Regresi           |
| e              | : Residual                    |

### 3.8.2 Uji T

Uji T merupakan salah satu uji hipotesis dalam penelitian analisis regresi linear sederhana maupun analisis linear berganda. Uji T bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam perhitungan T hitung terdapat acuan yang dapat kita pakai sebagai dasar pengambilan keputusan, yakni :

Berdasarkan Nilai Signifikansi ( Sig. )

1. Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima .

2. Jika nilai signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak .

Berdasarkan Perbandingan Nilai t hitung dengan t tabel

1. Jika nilai T hitung > T tabel maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima .
2. Jika nilai T hitung < T tabel maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak .

### 3.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya . Diwakili dengan simbol  $R^2$  atau R kuadrat . Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1 . Suatu nilai ini bisa dikatakan baik jika ia berada di atas angka 0,5, sebaliknya suatu nilai koefisien determinasi terbilang tidak baik jika di bawah 0,5. Sehingga jika mengacu dari hasil penghitungannya, maka sebuah model regresi linier ganda terbilang layak dipakai jika nilai dari  $R^2$  lebih dari 0,5. Untuk menghitung koefisien determinasi maka perlu menggunakan SPSS for Windows .

### 3.8.4 Uji Sobel

Uji sobel merupakan salah satu teknik uji yang digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung . Dimana dalam Uji ini Variabel Independen (X1) secara

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



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa .kuesioner yang dijawab oleh responden sebanyak 128 pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang. Penyebaran data dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan gambaran umum responden . Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, usia, dan jumlah pembelian.

##### **4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Klasifikasi</b> | <b>Jumlah<br/>(Orang)</b> | <b>Persentase<br/>(%)</b> |
|--------------------|---------------------------|---------------------------|
| Laki-laki          | 80                        | 62,5                      |
| Perempuan          | 48                        | 37,5                      |
| <b>Jumlah</b>      | <b>128</b>                | <b>100</b>                |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.1 menyajikan hasil sebaran data gambaran umum responden berdasarkan kategori jenis kelamin. Dari hasil terdapat sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 62,5% dibanding responden perempuan yang berjumlah sebesar 37,5%. Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang adalah laki-laki. Hasil ini juga dapat membuktikan bahwa pelanggan laki-laki lebih cenderung melakukan pembelian kendaraan bermotor daripada perempuan.

#### 4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

| Klasifikasi   | Jumlah<br>(orang) | Persentase<br>(%) |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 17-24 Tahun   | 25                | 19,5              |
| 25-32 Tahun   | 29                | 22,7              |
| 33-40 Tahun   | 33                | 25,8              |
| 41-48 Tahun   | 22                | 17,2              |
| 49-56 Tahun   | 14                | 10,9              |
| > 56 Tahun    | 5                 | 3,9               |
| <b>Jumlah</b> | <b>128</b>        | <b>100</b>        |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.2 menyajikan hasil sebaran data gambaran umum responden berdasarkan kategori usia. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 33-40 tahun dengan persentase sebesar 25,8% kemudian disusul rentang usia 25-32 tahun dengan persentase sebesar 22,7% dibanding rentang usia lainnya. Hal ini dapat berarti bahwa sebagian besar pelanggan pembelian sepeda motor Yamaha di Semarang adalah kelompok usia produktif yang telah bekerja dan memiliki penghasilan.

#### 4.1.3 Jumlah Pembelian

**Tabel 4. 3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

| Klasifikasi   | Jumlah<br>(orang) | Persentase<br>(%) |
|---------------|-------------------|-------------------|
| 2             | 78                | 60,9              |
| 3             | 34                | 26,6              |
| 4             | 10                | 7,8               |
| 5             | 2                 | 1,6               |
| 6             | 3                 | 2,3               |
| 8             | 1                 | 0,8               |
| <b>Jumlah</b> | <b>128</b>        | <b>100</b>        |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.3 menyajikan hasil sebaran data gambaran umum responden berdasarkan kategori jumlah pembelian. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha sebanyak 2 kali dengan persentase sebesar 60,9%, disusul dengan pembelian sebanyak 3 kali yaitu sebesar 26,6%. Hal ini membuktikan bahwa rata-rata pelanggan Yamaha di Semarang memiliki intensitas pembelian berulang atau *repurchase intention* yaitu sebanyak 2 hingga 3 unit sepeda motor merek Yamaha.

#### 4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dapat di diskripsikan bahwa responden memberi tanggapan terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden dalam skala pengukuran, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus sebagai berikut :

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

%F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 berapa persen

%F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 berapa persen

%F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 berapa persen

%F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 berapa persen

%F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 berapa persen

Skor dari 1 sampai 5, maka angka index yang dihasilkan :

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

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

$$\text{Rentang} : 100 - 20 = 80$$

Panjang Kelas Interval =  $80 : 3 = 26,7$

20 - 46,6 : Rendah

46,7 - 73,3 : Sedang

73,4 – 100 = Tinggi

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Personal Selling Capability* (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 butir pernyataan mengenai *personal selling capability* (X1) sebagai variabel independen, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.4.

**Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel *Personal Selling Capability***

| No. | Pernyataan                                                                                 | Frekuensi Deskripsi Variabel |   |        |     |        |      |       |       |        |       | Index |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---|--------|-----|--------|------|-------|-------|--------|-------|-------|
|     |                                                                                            | STS (1)                      |   | TS (2) |     | KS (3) |      | S (4) |       | SS (5) |       |       |
|     |                                                                                            | f                            | % | f      | %   | f      | %    | f     | %     | f      | %     |       |
| 1.  | Wiraniaga mempunyai kemampuan yang baik dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan saya | 0                            | 0 | 2      | 1,6 | 6      | 4,7  | 53    | 41,4  | 67     | 52,3  | 88,9  |
| 2.  | Wiraniaga mempunyai kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan produk                         | 0                            | 0 | 0      | 0   | 5      | 3,91 | 50    | 39,06 | 73     | 57,03 | 90,62 |

|                                                                               |                                                                                                    |   |   |   |   |   |      |    |       |    |       |               |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|------|----|-------|----|-------|---------------|
| 3.                                                                            | wiraniaga mempunyai kemampuan tinggi dalam mengatasi permasalahan                                  | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3,91 | 53 | 41,41 | 70 | 54,69 | 90,16         |
| 4.                                                                            | Wiraniaga mempunyai kemampuan tinggi dalam menjawab pertanyaan                                     | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 4,69 | 49 | 38,28 | 73 | 57,03 | 90,46         |
| 5.                                                                            | Wiraniaga mempunyai kemampuan yang tinggi sehingga terjadi transaksi pembelian sepeda motor Yamaha | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2,34 | 63 | 49,22 | 62 | 48,44 | 89,22         |
| <b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>personal selling capability</i> (X1)</b> |                                                                                                    |   |   |   |   |   |      |    |       |    |       | <b>89,872</b> |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.4 menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel *personal selling capability* yaitu sebesar 89,872 yang berada dalam kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa wiraniaga Yamaha dinilai memiliki *personal selling capability* yang cukup tinggi di benak para pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria sedang menunjukkan bahwa *personal selling capability* atau interaksi antara wiraniaga dengan pelanggan didukung oleh kemampuan pendekatan dengan pelanggan, kemampuan menjelaskan informasi

produk kepada pelanggan, kemampuan mengatasi permasalahan yang dialami pelanggan, serta kemampuan memberikan *closing* atau penutupan.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *Customer Engagement* (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 butir pernyataan mengenai *customer engagement* (X2) sebagai variabel independen, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.5.

**Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel *Customer Engagement***

| No. | Pernyataan                                                | Frekuensi Deskripsi Variabel |     |        |     |        |     |       |    |        |    | Index |
|-----|-----------------------------------------------------------|------------------------------|-----|--------|-----|--------|-----|-------|----|--------|----|-------|
|     |                                                           | STS (1)                      |     | TS (2) |     | KS (3) |     | S (4) |    | SS (5) |    |       |
|     |                                                           | f                            | %   | f      | %   | f      | %   | f     | %  | f      | %  |       |
| 1.  | Saya sangat tertarik dengan sepeda motor Yamaha           | 0                            | 0   | 1      | 0,8 | 7      | 5,5 | 56    | 44 | 64     | 50 | 88,82 |
| 2.  | Perhatian saya terhadap merk Yamaha tinggi                | 0                            | 0   | 0      | 0   | 5      | 3,9 | 60    | 47 | 63     | 49 | 88,94 |
| 3.  | Tanpa saya sadari, saya sangat senang dengan merek Yamaha | 0                            | 0   | 0      | 0   | 9      | 7   | 61    | 48 | 58     | 45 | 87,6  |
| 4.  | Saya sering berinteraksi dengan sesama pelanggan Yamaha   | 1                            | 0,8 | 1      | 0,8 | 12     | 9,4 | 58    | 45 | 56     | 44 | 86,12 |
| 5.  | Saya merasa merek Yamaha dan jiwa saya telah menyatu      | 1                            | 0,8 | 1      | 0,8 | 12     | 9,4 | 58    | 45 | 56     | 44 | 86,12 |

|                                                                       |              |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>customer engagement</i> (X2)</b> | <b>87,52</b> |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------|

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.5 menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel *customer engagement* yaitu sebesar 87,52 yang berada dalam kriteria tinggi. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki keterlibatan yang tinggi pada merek Yamaha. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi menunjukkan bahwa sangat tingginya *customer engagement* didukung oleh tingkat ketertarikan pelanggan terhadap sepeda motor merek Yamaha, tingkat perhatian pelanggan terhadap sepeda motor merek Yamaha, keadaan menyenangkan, interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan pelanggan lain, serta tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap sepeda motor merek Yamaha.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel *Customer Experience* (X3)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 5 butir pernyataan mengenai *customer experience* (X3) sebagai variabel independen, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.6.

**Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel *Customer Experience***

|  |                                     |  |
|--|-------------------------------------|--|
|  | <b>Frekuensi Deskripsi Variabel</b> |  |
|--|-------------------------------------|--|

| No.                                                                   | Pernyataan                                                                                                                                    | STS |   | TS |     | KS |     | S  |    | SS |    | Index         |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---|----|-----|----|-----|----|----|----|----|---------------|
|                                                                       |                                                                                                                                               | f   | % | f  | %   | f  | %   | f  | %  | f  | %  |               |
| 1.                                                                    | Berdasarkan pengalaman, dealer Yamaha selalu dapat memahami keinginan saya                                                                    | 0   | 0 | 0  | 0   | 19 | 15  | 61 | 48 | 48 | 38 | 85,4          |
| 2.                                                                    | Berdasarkan pengalaman, dealer Yamaha selalu dapat menepati janji                                                                             | 0   | 0 | 0  | 0   | 32 | 25  | 56 | 44 | 40 | 31 | 81,2          |
| 3.                                                                    | Berdasarkan pengalaman, dealer Yamaha selalu dapat membuat saya senang                                                                        | 0   | 0 | 0  | 0   | 32 | 25  | 54 | 42 | 42 | 33 | 81,6          |
| 4.                                                                    | Berdasarkan pengalaman, dealer Yamaha sering memberi kejutan yang tak terduga diluar harapan saya ( Misalnya oli gratis , service gratis dll) | 0   | 0 | 1  | 0,8 | 27 | 21  | 53 | 41 | 47 | 37 | 82,72         |
| 5.                                                                    | Yamaha membuat saya merasa diuntungkan (Terbukti bandel, awet, dan bertenaga )                                                                | 0   | 0 | 1  | 0,8 | 8  | 6,3 | 61 | 48 | 58 | 45 | 87,5          |
| <b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>customer experience</i> (X3)</b> |                                                                                                                                               |     |   |    |     |    |     |    |    |    |    | <b>83,684</b> |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.6 menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel *customer experience* yaitu sebesar

83,684 yang berada dalam kriteria tinggi. Maka dari data tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki pengalaman yang baik pada saat melakukan pembelian maupun pasca pembelian sepeda motor Yamaha. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi menunjukkan bahwa tingginya *customer experience* didukung oleh kemampuan *dealer* Yamaha memahami keinginan pelanggan, memberikan kebutuhan pelanggan, membuat pelanggan merasa senang saat melakukan pembelian, memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan, serta membuat pelanggan merasa diuntungkan dengan pembelian sepeda motor Yamaha.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel *Brand Trust* (Y1)

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 butir pernyataan mengenai *brand trust* (Y1) sebagai variabel dependen pertama, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.7.

**Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand Trust**

| No. | Pernyataan                                       | Frekuensi Deskripsi Variabel |   |    |     |    |     |    |    |    |    | Index |
|-----|--------------------------------------------------|------------------------------|---|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-------|
|     |                                                  | STS                          |   | TS |     | KS |     | S  |    | SS |    |       |
|     |                                                  | f                            | % | f  | %   | f  | %   | f  | %  | f  | %  |       |
| 1.  | Kepercayaan saya terhadap merek Yamaha tinggi    | 0                            | 0 | 1  | 0,8 | 2  | 1,6 | 70 | 55 | 55 | 43 | 88,28 |
| 2.  | Merek Yamaha sangat saya andalkan                | 0                            | 0 | 0  | 0   | 5  | 3,9 | 54 | 42 | 69 | 54 | 89,94 |
| 3.  | Saya percaya janji-janji Yamaha yang disampaikan | 0                            | 0 | 0  | 0   | 11 | 8,6 | 65 | 51 | 52 | 41 | 86,96 |

|                                                               |                                                                 |   |   |   |   |    |     |    |    |    |    |               |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---|---|---|---|----|-----|----|----|----|----|---------------|
|                                                               | pada waktu promosi selalu ditepati                              |   |   |   |   |    |     |    |    |    |    |               |
| 4.                                                            | Setiap menggunakan sepeda motor Yamaha, saya selalu merasa aman | 0 | 0 | 0 | 0 | 10 | 7,8 | 61 | 48 | 57 | 45 | 88,08         |
| <b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>brand trust</i> (Y1)</b> |                                                                 |   |   |   |   |    |     |    |    |    |    | <b>88,315</b> |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan dari hasil perhitungan rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel *brand trust* yaitu sebesar 88,315 berada dalam kriteria tinggi. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki kepercayaan yang tinggi pada produk sepeda motor merek Yamaha. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi menunjukkan bahwa tingginya *brand trust* didukung oleh kepercayaan pelanggan pada *brand* atau merek Yamaha, kehandalan produk, ditepatinya setiap janji kepada pelanggan, serta rasa aman saat menggunakan sepeda motor Yamaha.

#### 4.2.5 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention* (Y2)

Berdasarkan dari hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 3 butir pernyataan mengenai *repurchase intention* (Y2) sebagai variabel dependen kedua, maka dapat dibuat deskripsi variabel yang disajikan pada Tabel 4.8.

**Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel *Repurchase Intention***

|  |  |                                     |  |  |
|--|--|-------------------------------------|--|--|
|  |  | <b>Frekuensi Deskripsi Variabel</b> |  |  |
|--|--|-------------------------------------|--|--|

| No.                                                                    | Pernyataan                                                              | STS |   | TS |     | KS |     | S  |    | SS |    | Index         |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----|---|----|-----|----|-----|----|----|----|----|---------------|
|                                                                        |                                                                         | f   | % | f  | %   | f  | %   | f  | %  | f  | %  |               |
| 1.                                                                     | Merek Yamaha selalu menjadi pilihan utama saya                          | 0   | 0 | 0  | 0   | 15 | 12  | 59 | 46 | 54 | 42 | 86            |
| 2.                                                                     | Lain kali jika saya akan membeli sepeda motor, saya akan membeli Yamaha | 0   | 0 | 0  | 0   | 10 | 7,8 | 62 | 48 | 56 | 44 | 87,08         |
| 3.                                                                     | Saya akan terus menjadi pelanggan setia Yamaha                          | 0   | 0 | 1  | 0,8 | 11 | 8,6 | 63 | 49 | 53 | 41 | 85,68         |
| <b>Rata-rata keseluruhan variabel <i>repurchase intention</i> (Y2)</b> |                                                                         |     |   |    |     |    |     |    |    |    |    | <b>86,253</b> |

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.8 menunjukkan dari hasil perhitungan bahwa rata-rata keseluruhan deskripsi jawaban responden pada variabel *repurchase intention* yaitu sebesar 86,253 yang berada dalam kriteria tinggi. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki tingkat intensitas pembelian berulang yang tinggi pada sepeda motor merek Yamaha. Rata-rata masing-masing indikator yang berada dalam kriteria tinggi menunjukkan bahwa tingginya *repurchase intention* didukung oleh kecenderungan pelanggan untuk menjadikan produk sepeda motor merek Yamaha sebagai pilihan pertama, tetap membeli produk Yamaha 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 mampu diartikan valid.

Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                | Indikator | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|-----------------------------------------|-----------|--------------------|------------|
| <i>Personal Selling Capability</i> (X1) | X1.1      | 0,730              | Valid      |
|                                         | X1.2      | 0,790              | Valid      |
|                                         | X1.3      | 0,779              | Valid      |
|                                         | X1.4      | 0,702              | Valid      |
|                                         | X1.5      | 0,748              | Valid      |
| <i>Customer Engagement</i> (X2)         | X2.1      | 0,681              | Valid      |
|                                         | X2.2      | 0,805              | Valid      |
|                                         | X2.3      | 0,795              | Valid      |
|                                         | X2.4      | 0,806              | Valid      |
|                                         | X2.5      | 0,827              | Valid      |
| <i>Customer Experience</i> (X3)         | X3.1      | 0,735              | Valid      |
|                                         | X3.2      | 0,677              | Valid      |
|                                         | X3.3      | 0,800              | Valid      |
|                                         | X3.4      | 0,749              | Valid      |
|                                         | X3.5      | 0,646              | Valid      |
| <i>Brand Trust</i> (Y1)                 | Y1.1      | 0,770              | Valid      |
|                                         | Y1.2      | 0,805              | Valid      |
|                                         | Y1.3      | 0,755              | Valid      |
|                                         | Y1.4      | 0,813              | Valid      |
| <i>Repurchase Intention</i> (Y2)        | Y2.1      | 0,863              | Valid      |
|                                         | Y2.2      | 0,862              | Valid      |
|                                         | Y2.3      | 0,883              | Valid      |

Sumber: Lampiran 4

Dari Hasil uji validitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada variabel *personal selling capability*, *customer engagement*, *customer experience*, *brand*

*trust*, dan *repurchase intention* terdapat nilai koefisien korelasi (*Pearson Correlation*) dengan total skor keseluruhan lebih besar dari 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa dalam butir-butir pertanyaan instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas data.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk dapat mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *cronbach's alpha*. Apabila terdapat nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,60$  maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                                | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Personal Selling Capability</i> (X1) | 0,802                   | Reliabel   |
| <i>Customer Engagement</i> (X2)         | 0,838                   | Reliabel   |
| <i>Customer Experience</i> (X3)         | 0,770                   | Reliabel   |
| <i>Brand Trust</i> (Y1)                 | 0,792                   | Reliabel   |
| <i>Repurchase Intention</i> (Y2)        | 0,837                   | Reliabel   |

Sumber: Lampiran 5

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 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 dapat mengetahui apakah data yang digunakan normal atau tidak maka dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat dilihat dari 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 4.11.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**

| Model       | <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |
|-------------|-------------------------------|
| Persamaan 1 | 0,529                         |
| Persamaan 2 | 0,197                         |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan dari hasil analisis, dapat diperoleh *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. Berikut hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.12.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                                   | Colinearity Statistic |       |
|-----------------------------------------|-----------------------|-------|
|                                         | Tolerance             | VIF   |
| <b>Persamaan 1</b>                      |                       |       |
| <i>Personal Selling Capability (X1)</i> | 0,762                 | 1,312 |
| <i>Customer Engagement (X2)</i>         | 0,548                 | 1,824 |
| <i>Customer Experience (X3)</i>         | 0,581                 | 1,720 |
| <b>Persamaan 2</b>                      |                       |       |
| <i>Personal Selling Capability (X1)</i> | 0,686                 | 1,459 |
| <i>Customer Engagement (X2)</i>         | 0,496                 | 2,018 |
| <i>Customer Experience (X3)</i>         | 0,475                 | 2,106 |
| <i>Brand Trust (Y1)</i>                 | 0,412                 | 2,426 |

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.12, 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 4.13.

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model | Sig. | Keterangan |
|-------|------|------------|
|-------|------|------------|

| <b>Persamaan 1</b>                      |       |                                    |
|-----------------------------------------|-------|------------------------------------|
| <i>Personal Selling Capability</i> (X1) | 0,268 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |
| <i>Customer Engagement</i> (X2)         | 0,578 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |
| <i>Customer Experience</i> (X3)         | 0,103 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |
| <b>Persamaan 2</b>                      |       |                                    |
| <i>Personal Selling Capability</i> (X1) | 0,629 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |
| <i>Customer Engagement</i> (X2)         | 0,942 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |
| <i>Customer Experience</i> (X3)         | 0,450 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |
| <i>Brand Trust</i> (Y1)                 | 0,752 | Tidak Terdapat Heteroskedastisitas |

Sumber: Lampiran 6 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 4.13, 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 heterokedastisitas pada kedua model regresi.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh *personal selling capability*, *customer engagement*, *customer experience* terhadap *brand trust* dan *repurchase intention* 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 4.14 .

**Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Persamaan 1 dan Persamaan 2 (*Personal Selling Capability, Customer Engagement, dan Customer Experience Terhadap Brand Trust*)**

|   | Model                                   | Adj R Square | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | Sig.  |
|---|-----------------------------------------|--------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|
|   |                                         |              | B                           | Std. Error |                                |       |
| 1 | <i>Personal Selling Capability (X1)</i> | 0,578        | .210                        | .056       | 0,246                          | 0,000 |
|   | <i>Customer Engagement (X2)</i>         |              | .202                        | .056       | 0,283                          | 0,000 |
|   | <i>Customer Experience (X3)</i>         |              | .285                        | .054       | 0,399                          | 0,000 |
| 2 | <i>Personal Selling Capability (X1)</i> | 0,618        | .041                        | .051       | 0,053                          | 0,422 |
|   | <i>Customer Engagement (X2)</i>         |              | .218                        | .050       | 0,338                          | 0,000 |
|   | <i>Customer Experience (X3)</i>         |              | .057                        | .051       | 0,088                          | 0,270 |
|   | <i>Brand Trust (Y1)</i>                 |              | .387                        | .077       | 0,428                          | 0,000 |

Sumber: Lampiran 7

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

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + \beta_3 X3 + e_1$$

$$Y1 = 0,246X1 + 0,283X2 + 0,399X3 + e_1$$

$$Y2 = \beta_4 X1 + \beta_5 X2 + \beta_6 X3 + \beta_7 Y1 + e_2$$

$$Y2 = 0,053X1 + 0,338X2 + 0,088X3 + 0,428Y1 + e_2$$

Hasil persamaan regresi diatas memberikan pengertian bahwa :

- a. b1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0,246, mempunyai arti bahwa jika Personal Selling Capability meningkat, maka Brand Trust akan semakin meningkat .

- b. b2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0,283, mempunyai arti bahwa jika Customer Engagement meningkat, maka Brand Trust akan semakin meningkat .
- c. b3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif sebesar 0,399, mempunyai arti bahwa jika Customer Experience meningkat maka Brand Trust akan semakin meningkat.
- d. b4 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif sebesar 0,053, mempunyai arti bahwa jika Personal Selling Capability meningkat, maka Repurchase Intention akan semakin meningkat .
- e. b5 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif sebesar 0,338, mempunyai arti bahwa Customer Engagement meningkat, maka Repurchase Intention akan semakin meningkat .
- f. b6 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif sebesar 0,088, mempunyai arti bahwa Customer Experience meningkat, maka Repurchase Intention akan semakin meningkat .
- g. b7 (nilai koefisien regresi Y1) bernilai positif sebesar 0,428, mempunyai arti bahwa jika Brand Trust meningkat, maka Repurchase Intention akan semakin meningkat .

#### 4.3.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang disumbangkan *personal selling capability*, *customer engagement*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha

di Semarang. Hasil koefisien determinasi pada model regresi persamaan 1 dan persamaan 2 diunjukkan pada Tabel 4.16 berikut.

**Tabel 4. 15 Hasil Koefisien Determinasi**

| <b>Model</b> | <b>Adj R Square (R<sup>2</sup>)</b> |
|--------------|-------------------------------------|
| Persamaan 1  | 0,578                               |
| Persamaan 2  | 0,618                               |

Sumber: Lampiran 7 (Data Diolah)

Nilai determinasi dari persamaan 1 sebesar 0,578 dan persamaan 2 sebesar 0,618 yang mempunyai arti bahwa variasi *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang dipengaruhi oleh *personal selling capability*, *customer engagement*, *customer experience*, dan *brand trust*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

#### 4.3.4.2 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 4.17.

**Tabel 4. 16 Hasil Uji F**

| <b>Model</b>      | <b>Sum of Squares</b> | <b>Df</b>  | <b>Mean Square</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|-------------------|-----------------------|------------|--------------------|----------|-------------|
| <i>Regression</i> | 231,071               | 4          | 57,768             | 52,300   | 0,000       |
| <i>Residual</i>   | 135,859               | 123        | 1,105              |          |             |
| <b>Total</b>      | <b>366,930</b>        | <b>127</b> |                    |          |             |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F (Sig. F) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,05 (Sig. F < 0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi keputusannya adalah *personal selling capability*, *customer engagement*, *customer experience*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang, sehingga model dalam penelitian ini telah layak untuk diteliti.

#### 4.3.4.3 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 4.18 berikut ini.

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

| Model                                    | Nilai t Hitung | Nilai Signifikansi | Kesimpulan  |
|------------------------------------------|----------------|--------------------|-------------|
| <b>Persamaan 1 (X1, X2, X3 à Y1)</b>     |                |                    |             |
| <i>Personal Selling Capability</i> (X1)  | 3,726          | 0,00               | H1 diterima |
| <i>Customer Engagement</i> (X2)          | 3,631          | 0,00               | H2 diterima |
| <i>Customer Experience</i> (X3)          | 5,278          | 0,00               | H3 diterima |
| <b>Persamaan 2 (X1, X2, X3, Y1 à Y2)</b> |                |                    |             |
| <i>Personal Selling Capability</i> (X1)  | 0,806          | 0,422              | H4 ditolak  |

|                                 |       |      |             |
|---------------------------------|-------|------|-------------|
| <i>Customer Engagement</i> (X2) | 4,334 | 0,00 | H5 diterima |
| <i>Customer Experience</i> (X3) | 1,107 | 0,27 | H6 ditolak  |
| <i>Brand Trust</i> (Y1)         | 5,005 | 0,00 | H7 diterima |

Sumber: Lampiran 7

Setelah mengetahui *t* hitung masing-masing variabel, selanjutnya adalah membuat kesimpulan menerima atau menolak  $H_0$ , dimana terlebih dahulu harus ditentukan nilai *t* tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai *degree of freedom* (df) yaitu jumlah sampel dikurangi jumlah variabel penelitian sehingga sebesar  $n-k$  ( $128-5 = 123$ ), sehingga diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,979.

#### (1) Pengaruh *Personal Selling Capability* Terhadap *Brand Trust*

Perumusan  $H_0$  dan  $H_1$  adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$  artinya *personal selling capability* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha di Semarang.

$H_1: \beta \neq 0$  artinya *personal selling capability* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha di Semarang.

Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui nilai *t* hitung variabel  $X_1$  terhadap  $Y_1$  sebesar 3,726 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai *t* tabel sebesar 1,979, maka *t* hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai *t* tabel ( $3,726 > 1,979$ ). Hasil ini dapat diartikan bahwa *personal selling capability*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha di Semarang, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.

## **(2) Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Trust***

Perumusan H0 dan H2 adalah sebagai berikut:

H0:  $\beta = 0$  artinya *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha di Semarang.

H2:  $\beta \neq 0$  artinya *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha di Semarang.

Berdasarkan Tabel 4.18, diketahui nilai t hitung variabel X2 terhadap Y1 sebesar 3,631 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,979, maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel ( $3,631 > 1,979$ ). Hasil ini dapat diartikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha di Semarang, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima.

## **(3) Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust***

Perumusan H0 dan H3 adalah sebagai berikut:

H0:  $\beta = 0$  artinya *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha di Semarang.

H3:  $\beta \neq 0$  artinya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha di Semarang.

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai  $t$  hitung variabel  $X_3$  terhadap  $Y_1$  sebesar 5,278 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel sebesar 1,979, maka  $t$  hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t$  tabel ( $5,278 > 1,979$ ). Hasil ini dapat diartikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha di Semarang, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

#### **(4) Pengaruh *Personal Selling Capability* Terhadap *Repurchase Intention***

Perumusan  $H_0$  dan  $H_4$  adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$  artinya *personal selling capability* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang.

$H_4: \beta \neq 0$  artinya *personal selling capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang.

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai  $t$  hitung variabel  $X_1$  terhadap  $Y_2$  sebesar 0,806 dengan nilai signifikansi sebesar 0,422. Jika dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel sebesar 1,979, maka  $t$  hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai  $t$  tabel ( $0,806 < 1,979$ ). Hasil ini dapat diartikan bahwa *personal selling capability* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang, sehingga  $H_4$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

#### **(5) Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Repurchase Intention***

Perumusan  $H_0$  dan  $H_5$  adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$  artinya *customer engagement* tidak berpengaruh terhadap

*repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang.

H5:  $\beta \neq 0$  artinya *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang.

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai t hitung variabel X2 terhadap Y2 sebesar 4,334 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,979, maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel ( $4,334 > 1,979$ ). Hasil ini dapat diartikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang, sehingga H0 ditolak dan H5 diterima.

#### **(6) Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention**

Perumusan H0 dan H6 adalah sebagai berikut:

H0:  $\beta = 0$  artinya *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang.

H6:  $\beta \neq 0$  artinya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang.

Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai t hitung variabel X3 terhadap Y2 sebesar 1,107 dengan nilai signifikansi sebesar 0,270. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,979, maka t hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t tabel ( $1,107 < 1,979$ ). Hasil ini dapat diartikan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang, sehingga H6 ditolak dan H0 diterima.

### (7) Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Perumusan H0 dan H7 adalah sebagai berikut:

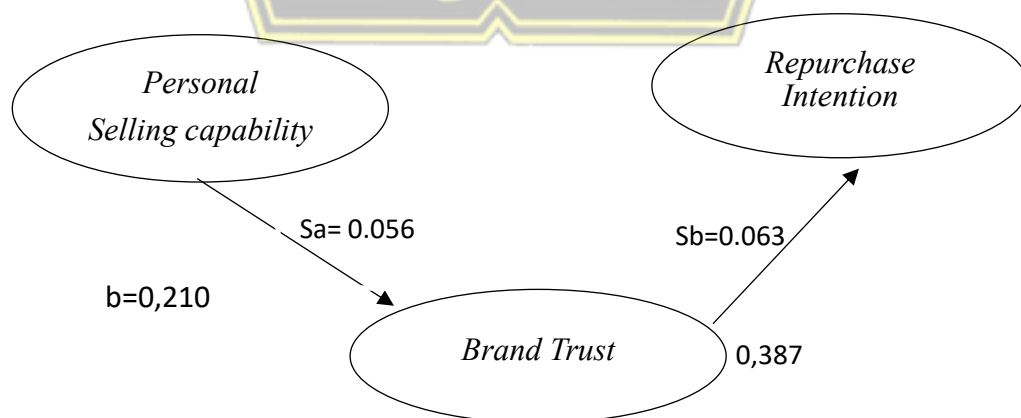
H0:  $\beta = 0$  artinya *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang.

H7:  $\beta \neq 0$  artinya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang.

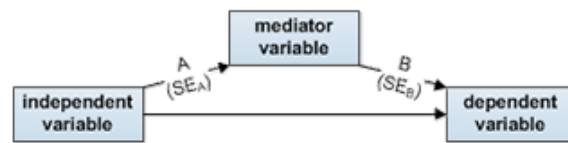
Berdasarkan Tabel 4.17, diketahui nilai t hitung variabel Y1 terhadap Y2 sebesar 5,005 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,979, maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel ( $5,005 > 1,979$ ). Hasil ini dapat diartikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* sepeda motor Yamaha di Semarang, sehingga H0 ditolak dan H7 diterima.

#### 4.3.5 Uji Sobel

##### 4.3.5.1 Personal Selling Capability Terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



Hasil Perhitungan Hubungan Personal Selling Capability terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



A: 0.210 ?

B: 0.387 ?

SE<sub>A</sub>: 0.056 ?SE<sub>B</sub>: 0.063 ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.20072651

One-tailed probability: 0.00068541

Two-tailed probability: 0.00137082

Bagan 1 Uji Sobel Personal Selling Capability Terhadap Repurchase Intention

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,210)(0,387)}{\sqrt{(0,387^2 0,056^2) + (0,210^2 0,063^2)}}$$

$$Z = \frac{0,08126}{\sqrt{(0,149769 0,003136^2) + (0,0441^2 0,003969^2)}}$$

$$Z = \frac{0,08126}{\sqrt{(0,00046968 + (0,00017503)}}$$

$$Z = \frac{0,08126}{\sqrt{(0,00064471)}}$$

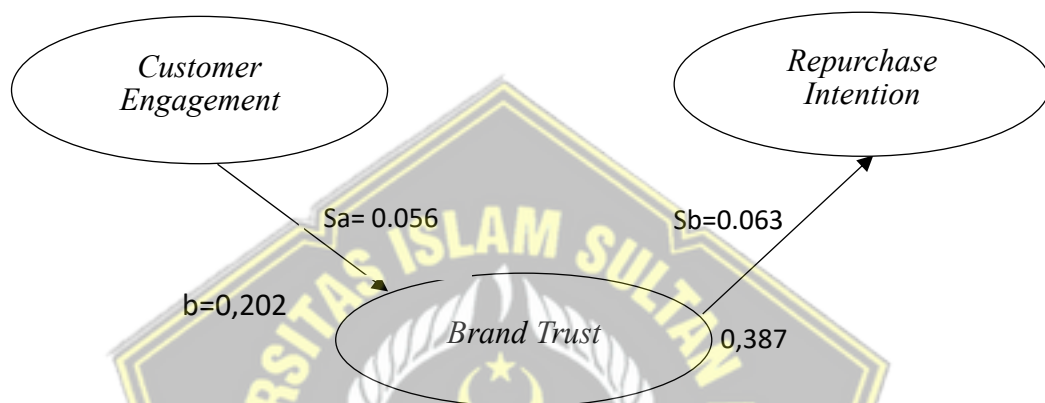
$$Z = \frac{0,08126}{0.025391140187081}$$

$$Z = 3.200328910055999$$

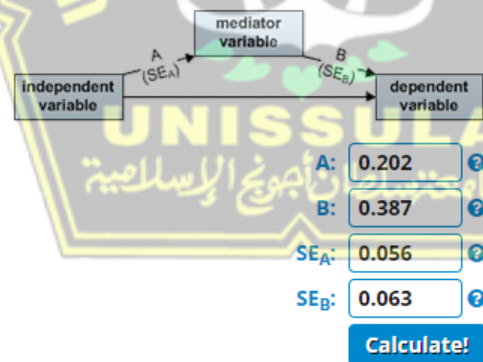
Dari Hasil kalkulasi uji sobel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,0013 < 0,05$  artinya variabel Brand Trust memiliki pengaruh sehingga mampu

memediasi hubungan antara variable Personal Selling Capability terhadap Repurchase Intention .

#### 4.3.5.2 Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



Hasil Perhitungan Hubungan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



Sobel test statistic: 3.11051363

One-tailed probability: 0.00093381

Two-tailed probability: 0.00186762

Bagan 2 Uji Sobel Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,202)(0,387)}{\sqrt{(0,387^2 0,056^2) + (0,202^2 0,063^2)}}$$

$$Z = \frac{0,078174}{\sqrt{(0,149769)(0,003136) + (0,040804)(0,003969)}}$$

$$Z = \frac{0,078174}{\sqrt{(0,00046968 + (0,00016195)}}$$

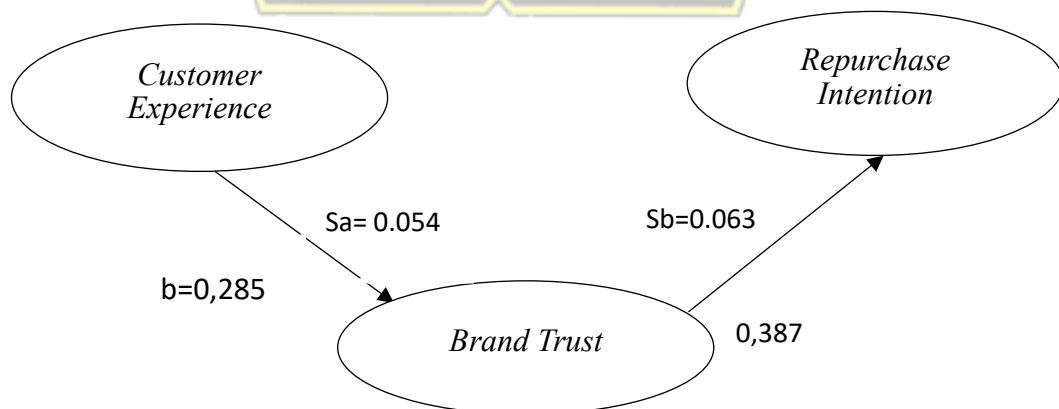
$$Z = \frac{0,078174}{\sqrt{(0,00063163)}}$$

$$Z = \frac{0,078174}{0.0251322501977041}$$

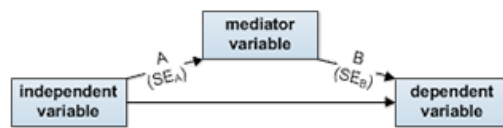
$$Z = 3.110505401825954$$

Dari Hasil kalkulasi uji sobel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,0018 < 0,05$  artinya variabel Brand Trust memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variable Customer Engagement terhadap Repurchase Intention .

#### 4.3.5.3 Customer Experience Terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



### Hasil Perhitungan Hubungan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust



A: 0.285 ?

B: 0.387 ?

SE<sub>A</sub>: 0.054 ?

SE<sub>B</sub>: 0.063 ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: 4.00316894

One-tailed probability: 0.00003125

Two-tailed probability: 0.00006250

Bagan 3 Uji Sobel Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,202)(0,387)}{\sqrt{(0,387^2 0,054^2) + (0,285^2 0,063^2)}}$$

$$Z = \frac{0,078174}{\sqrt{(0,149769) (0,002916) + (0,081225)(0,003969)}}$$

$$Z = \frac{0,078174}{\sqrt{(0,00043673) + (0,00032238)}}$$

$$Z = \frac{0,078174}{\sqrt{(0,00075911)}}$$

$$Z = \frac{0,078174}{0.0275519509291085}$$

$$Z = 2.83733083733862$$

Dari Hasil kalkulasi uji sobel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,00006 < 0,05$  artinya variabel Brand Trust memiliki pengaruh sehingga mampu memediasi hubungan antara variable Customer Experience terhadap Repurchase Intention .

**Tabel 4.18**  
**Model Akhir Uji Sobel Test**

| Hip | Path        | Unstd B | S.E.  | c.r   | p-value | Keterangan        |
|-----|-------------|---------|-------|-------|---------|-------------------|
| H5  | PSC->BT->RI | 0,210   | 0,056 | 3,200 | 0,0013  | Full Mediation    |
| H6  | CE->BT->RI  | 0,202   | 0,056 | 3,110 | 0,0018  | Parcial Mediation |
| H7  | CEX->BT->RI | 0,285   | 0,054 | 4,003 | 0,0000  | Full Mediation    |

Berdasarkan hasil akhir pada uji sobel test diketahui bahwa variable brand trust mampu menjadi variable intervening antar variable Personal Selling Capbility, Customer Engagement, Customer Experience terhadap Repurchase Intention .

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.4.1 Pengaruh Personal Selling Capability Terhadap Brand Trust**

Hasil dari pengujian ini adalah *personal selling capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, apabila wiraniaga Yamaha di Semarang memiliki *personal selling capability* yang baik, maka *brand trust* pada sepeda motor Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila wiraniaga Yamaha di Semarang memiliki *personal selling capability* yang buruk, maka *brand trust* pada sepeda motor Yamaha akan menurun.

Hasil menunjukkan bahwa melalui implementasi *personal selling capability*, maka akan menciptakan persepsi positif terhadap *brand trust* atau kepercayaan terhadap produk sepeda motor Yamaha karena interaksi antara penjual dan pelanggan yang terjalin secara baik dapat menciptakan hasil positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik *personal selling capability* yang

dimiliki wiraniaga Yamaha akan cenderung membuat pelanggan memiliki suatu kepercayaan atau *brand trust* pada merek Yamaha. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Sadek & Redding (2016) yang telah membuktikan bahwa *personal selling capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

#### 4.4.2 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Trust

Hasil dari pengujian ini adalah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer engagement* yang tinggi, maka *brand trust* pada merek Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer engagement* yang rendah, maka *brand trust* pada merek Yamaha akan menurun.

Hasil menunjukkan bahwa dengan adanya hubungan yang terjalin antara pihak Yamaha dan pelanggan, maka akan menciptakan rasa saling percaya. Pelanggan percaya bahwa pihak Yamaha di Semarang mampu memenuhi kebutuhan dan peduli terhadap pelanggan, sehingga pelanggan yang memiliki *customer engagement* tinggi akan cenderung memiliki suatu kepercayaan atau *brand trust* pada merek Yamaha. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Mahandy & Sanawiri (2018) yang telah membuktikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

#### 4.4.3 Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Trust

Hasil dari pengujian ini adalah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer experience* yang baik, maka *brand trust* pada merek Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer experience* yang buruk, maka *brand trust* pada merek Yamaha akan menurun.

Hasil menunjukkan bahwa dengan adanya pengalaman yang baik pada saat pembelian maupun pasca pembelian, pelanggan bisa merasa percaya terhadap merek Yamaha karena sudah merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan dari pengalamannya tersebut, sehingga semakin baik *customer experience* yang dialami pelanggan maka akan cenderung memiliki suatu kepercayaan atau *brand trust* pada merek Yamaha. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Syahdiany & Trinanda (2019) yang telah membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

#### 4.4.4 Pengaruh Personal Selling Capability Terhadap Repurchase Intention

Hasil dari pengujian ini adalah *personal selling capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil menunjukkan bahwa implementasi *personal selling capability* tidak mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* pada sepeda motor Yamaha di Semarang, karena hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya baik internal maupun eksternal pelanggan

serta tingkat kepuasan pada produk dan pelayanan dari pembelian sepeda motor Yamaha yang sebelumnya dilakukan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yaitu Prihatini & Gumilang (2021) yang memperoleh hasil bahwa *personal selling capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 4.4.5 Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention

Hasil dari pengujian ini adalah *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer engagement* yang tinggi, maka *repurchase intention* sepeda motor merek Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer engagement* yang rendah, maka *repurchase intention* sepeda motor merek Yamaha akan menurun.

Hasil menunjukkan bahwa hubungan baik yang terjalin antara pihak Yamaha dengan pelanggan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang karena sebuah hubungan interaksi yang terjalin antara *dealer* sepeda motor Yamaha di Semarang dengan para pelanggan lama membuat pelanggan akan selalu mengingat mengenai produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga dapat memicu terjadinya kembali transaksi penjualan atau *repurchase intention*. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Hikmah & Riptiono (2020) yang telah membuktikan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 4.4.6 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

. Hasil dari pengujian ini adalah *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil menunjukkan bahwa baiknya *customer experience* yang dialami pelanggan tidak mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau *repurchase intention* pada sepeda motor Yamaha di Semarang, 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 bertentangan dengan penelitian sebelumnya yaitu Hikmah & Riptiono (2020) yang memperoleh hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 4.4.7 Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention

Hasil dari pengujian ini adalah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *brand trust* yang tinggi, maka *repurchase intention* sepeda motor merek Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *brand trust* yang rendah, maka *repurchase intention* sepeda motor merek Yamaha akan menurun.

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek Yamaha berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena kepercayaan ini memunculkan rasa nyaman dan aman pada merek Yamaha yang dianggap memiliki kredibilitas, sehingga hal tersebut memicu terjadinya kembali transaksi penjualan atau *repurchase intention*. Hasil penelitian

ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Yunida, *et al.* (2020) yang telah membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

- 1) *Personal selling capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, apabila wiraniaga Yamaha di Semarang memiliki *personal selling capability* yang baik, maka *brand trust* pada sepeda motor Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila wiraniaga Yamaha di Semarang memiliki *personal selling capability* yang buruk, maka *brand trust* pada sepeda motor Yamaha akan menurun.
- 2) *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer engagement* yang tinggi, maka *brand trust* pada merek Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer engagement* yang rendah, maka *brand trust* pada merek Yamaha akan menurun.
- 3) *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Artinya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer experience* yang baik, maka *brand trust* pada merek Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang

memiliki *customer experience* yang buruk, maka *brand trust* pada merek Yamaha akan menurun.

- 4) *Personal selling capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, dari hasil penelitian wiraniaga Yamaha di Semarang memiliki Personal Selling Capability yang rendah terhadap pelanggan sepeda motor yamaha , sehingga kurang membekas dihati pelanggan . Sebaliknya, apabila Personal Selling Capability wiraniaga Yamaha tinggi , maka akan membekas dihati pelanggan sepeda motor Yamaha , sehingga terjadi pembelian ulang .
- 5) *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer engagement* yang tinggi, maka *repurchase intention* sepeda motor merek Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *customer engagement* yang rendah, maka *repurchase intention* sepeda motor merek Yamaha akan menurun.
- 6) *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, dari hasil penelitian pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki Customer Experience yang rendah terhadap merek sepeda motor yamaha , sehingga kurang membekas dihati pelanggan . Sebaliknya, apabila Customer Experience terhadap merek Yamaha tinggi , maka akan membekas dihati pelanggan, sehingga terjadi pembelian ulang .

7) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Artinya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *brand trust* yang tinggi, maka *repurchase intention* sepeda motor merek Yamaha akan meningkat. Sebaliknya, apabila pelanggan sepeda motor Yamaha di Semarang memiliki *brand trust* yang rendah, maka *repurchase intention* sepeda motor merek Yamaha akan menurun.

## 5.2 Saran

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

- 1) Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak *dealer* sepeda motor Yamaha di Semarang dalam mempertahankan serta mengembangkan strategi pemasaran terkait pembentukan *brand trust* pada merek Yamaha melalui peningkatan *personal selling capability*, *customer engagement*, dan *customer experience* demi meningkatkan minat atau keputusan pelanggan untuk melakukan suatu pembelian berulang atau *repurchase intention* sepeda motor merek Yamaha.
- 2) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain di luar penelitian ini serta diharapkan mampu menambah referensi terhadap variabel yang akan diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Brooks, I. (2006). *5 Steps to creating a great customer experience*. 1–6.  
[www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles\\_whitepapers/5-steps.pdf](http://www.ianbrooks.com/useful-ideas/articles_whitepapers/5-steps.pdf)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- 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>
- 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>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.  
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 1–42.  
[file:///C:/Users/hp/Downloads/Customer\\_Repurchase\\_Intention\\_A\\_General\\_Structural.pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Customer_Repurchase_Intention_A_General_Structural.pdf)
- Hikmah, A. N., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Customer Engagement dan E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 89–100.  
<https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.447>
- Isfiandi, & Amin, A. M. (2019). Effect of Product variation, Price, and Customer Experience On purchase Decision of Ceramic Mulia Tile Atpt. Surya Asia Abadi in Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 4(1), 114–129.
- Iwanbanaran. (2021). *Penjualan Motor 2020] Honda anjlok 39,6 persen, Yamaha 55,7 persen !!!* Iwanbanaran.com. <https://www.iwanbanaran.com/2021/01/20/penjualan-motor-2020-honda-anjlok-396-persen-yamaha-557-persen/>
- Joseph, J., & Steven, A. (1992). *Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*.
- Mahandy, S. R., & Sanawiri, B. (2018). PENGARUH CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK (Survei Pada Followers Social Media Instagram @strudelmalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 57(2), 57–65.  
[www.malangstrudel.com](http://www.malangstrudel.com),
- Meyer, A. S. and C. (2007). *Understanding Customer Experience*. Hbr.org.  
<https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>

- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Philip Kotler, Kevin L. K. (2009). *MARKETING MANAGEMENT, THIRTEENTH EDITION*. Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *MARKETING MANAGEMENT, THIRTEENTH EDITION*. Pearson Education.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Sadek, H., & Redding, P. (2016). Measuring the impact of personal selling on building bank brand equity : Egypt case. *The Business and Management Review*, 7(2), 76–89.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- SUJARWENI, V. W. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS & EKONOMI*. PUSTAKABARUPRESS.
- Syahdiany, G., & Trinanda, O. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Customer Experience terhadap Brand Trust Transmart Carrefour Kota Padang. *Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 01, 226–231.
- Willems, H. (2011). *Customer-driven Online Engagement*. 2011. <file:///C:/Users/hp/Downloads/112291whitepapercustomerdrivenonlineengagementletter-13056258808289-phpapp02-110517045200-phpapp02.pdf>
- Yolandari, N. L. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Situs Online Berrybenka.com). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5343. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p06>
- Yunida, R., Nuryadin, M. T., & Juliyanti, M. I. (2020). Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nutrition Club Herbalife Rawasari. *Jurnal INTEKNA*, 20(2), 74–77.