

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI  
*COSTUMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai  
derajat Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



**Disusun Oleh :**  
**Muhammad Nur Hidayat**  
**NIM : 30401900382**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI PRODI MANAJEMEN**  
**SEMARANG**  
**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *COSTUMER SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh:  
Muhammad Nur Hidayat  
Nim : 30401900382

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



Semarang, Juli 2023

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mulyana', written over a faint circular stamp.

Dr. Drs. Mulyana, M.Si  
NIK 210490020

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* MELALUI *COSTUMER SATISFACTION*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh:  
Muhammad Nur Hidayat  
Nim : 30401900382

Telah dipertahankan dan disahkan di  
depan penguji pada tanggal:

Menyetujui  
Pembimbing

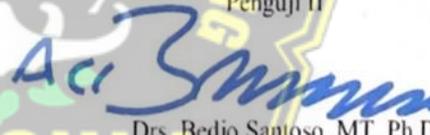
  
Dr. Drs. Mulyana, M.Si  
NIK. 210490020

Penguji I

  
Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si  
NIK. 210499041

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si  
2023.08.15 05:41:27  
+0700

Penguji II

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

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal

  
Ketua Jurusan Manajemen  
UNISSULA  
Dr. Lutfi Nurholis, S.T., S.E., M.M.  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Nur Hidayat  
NIM : 30401900382  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan bahwa judul skripsi **“PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI COSTUMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

Adalah benar-benar bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Semarang, Juli 2023

Dosen Pembimbing

Pembuat Pernyataan

  
Dr. Drs. Mulyana, M.Si  
NIK. 0611106301

  
Muhammad Nur Hidayat  
NIM. 30401900422



## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Nur Hidayat  
Nim : 3041900382  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

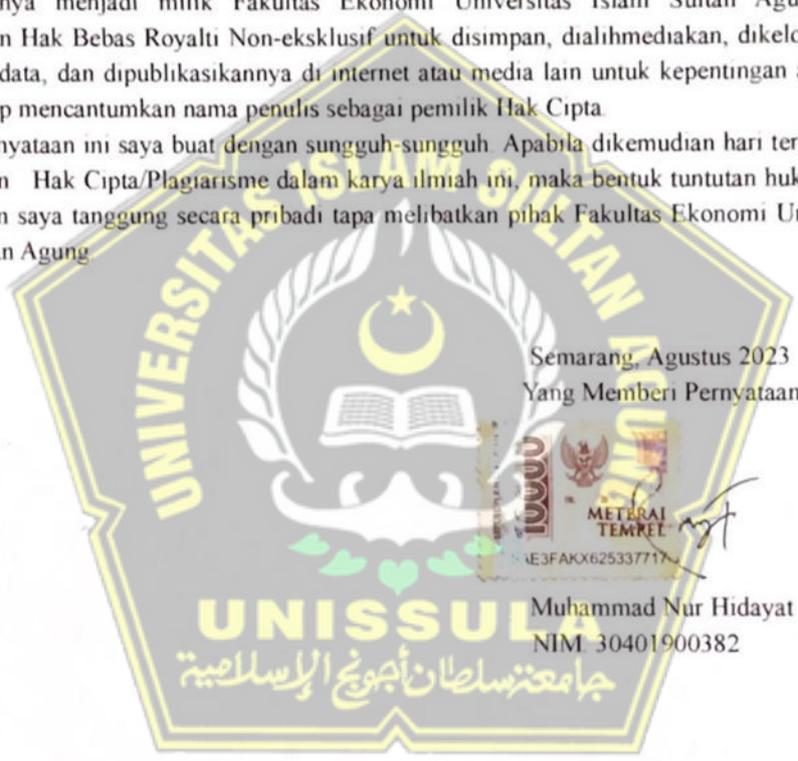
Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: "**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI COSTUMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**" dan menyetujuinya menjadi milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, Agustus 2023  
Yang Memberi Pernyataan



Muhammad Nur Hidayat  
NIM. 30401900382



## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Nur Hidayat

Nim : 3041900382

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

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

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI COSTUMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

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

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

Semarang, Agustus 2023  
Yang Memberi Pernyataan

Muhammad Nur Hidayat  
NIM. 30401900382

\*coret yang tidak perlu

### **MOTTO**

*“Jangan pernah lelah untuk selalu bersyukur dan bersedekah adalah salah satu cara untuk bersyukur atas nikmat kepada Allah SWT”*

*“Selalu ingat Allah SWT saat proses kehidupan tidak berjalan sesuai keinginanmu. Allah SWT pasti punya jalan yang lebih baik untuk hambanya”*

*“Selalu libatkan Allah SWT dalam kehidupanmu, InsyaAllah maka Allah SWT tidak akan meninggalkanmu”*



## ABSTRAK

Kendaraan merek Honda sebagai salah satu motor yang cukup menguasai pasaran di Kota Semarang selalu berusaha menciptakan keunggulan dalam persaingan (*competitive advantage*) dengan bisnis sejenis. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan dirancang dalam bentuk penelitian survei. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen (*Brand experience* dan *Brand Image*) dan dua variabel endogen (*Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*). Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 365 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Brand experience* yang tinggi berdampak pada peningkatan *Customer Satisfaction*. Sebaliknya nilai *Brand experience* yang rendah berdampak pada penurunan *Customer Satisfaction* (2) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Brand Image* yang tinggi berdampak pada peningkatan *Customer Satisfaction*. Sebaliknya nilai *Brand Image* yang rendah berdampak pada penurunan *Customer Satisfaction*, (3) *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Brand experience* yang tinggi berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Brand experience* yang rendah berdampak pada penurunan *Repurchase Intention*, (4) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Brand Image* yang tinggi berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Brand Image* yang rendah berdampak pada penurunan *Repurchase Intention*, (5) *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Customer Satisfaction* yang tinggi berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Customer Satisfaction* yang rendah berdampak pada penurunan *Repurchase Intention*.

**Kata kunci:** *Brand experience, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention,*

## ABSTRACT

Honda brand vehicles as one of the motorbikes that dominates the market in the city of Semarang always try to create a competitive advantage with similar businesses. This research is a type of quantitative research and is designed in the form of survey research. In this study there are two exogenous variables (*Brand experience* and Brand Image) and two endogenous variables (Customer Satisfaction and positive and Repurchase Intention). The number of respondents used was 365 respondents. The analytical method used is quantitative analysis with the help of SPSS version 22. Based on the results of the study it can be concluded that: (1) *Brand experience* has a significant effect on Customer Satisfaction on Honda motorcycle customers in Semarang City. A high *Brand experience* value has an impact on increasing Customer Satisfaction. Conversely, a low *Brand experience* value has an impact on decreasing Customer Satisfaction (2) Brand Image has a significant effect on Customer Satisfaction on Honda motorcycle customers in Semarang City. A high Brand Image value has an impact on increasing Customer Satisfaction. Conversely, a low Brand Image value has an impact on decreasing Customer Satisfaction, (3) *Brand experience* has a significant effect on Repurchase Intention on Honda motorcycle customers in Semarang City. A high *Brand experience* value has an impact on increasing Repurchase Intention. Conversely, a low *Brand experience* value has an impact on reducing Repurchase Intention, (4) Brand Image has a significant effect on Repurchase Intention for Honda motorcycle customers in Semarang City. A high Brand Image value has an impact on increasing Repurchase Intention. Conversely, a low Brand Image value has an impact on reducing Repurchase Intention, (5) Customer Satisfaction has a significant effect on Repurchase Intention for Honda motorcycle customers in Semarang City. A high Customer Satisfaction value has an impact on increasing Repurchase Intention. Conversely, a low Customer Satisfaction value has an impact on reducing Repurchase Intention.

**Keywords:** *Brand experience*, Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention,

## KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah karena penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini, setelah melewati waktu yang panjang dengan mengalami berbagai macam kesulitan dan hambatan.

Skripsi ini berjudul "Pengaruh *Brand experience* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening" merupakan penelitian ilmiah yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik yang bersifat moral maupun material. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih atas bimbingan, bantuan serta petunjuk-petunjuk yang sangat berharga dalam penyusunan proposal skripsi ini kepada :

1. Prof. Dr Gunarto SH Mhum, Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberi bimbingan dan petunjuk.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberi bimbingan dan petunjuk.
3. Dr. Drs. Mulyana, M.Si, Dosen Pembimbing yang telah bekerja keras dan telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan petunjuk-petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah mengupayakan alih pengetahuan dan pengalaman sehingga penulis berhasil menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Seluruh responden pelanggan Honda di Semarang yang telah membantu kelancaran penulis dalam pengumpulan data.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah berkenan membalas budi baik semua dengan pahala yang berlipat ganda.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, Juli 2023



Muhammad Nur Hidayat

## DAFTAR ISI

halaman

JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II</b> <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1. <i>Brand Experience</i> .....	12
2.2 <i>Brand Image</i> .....	16
2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	19
2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	27
2.5 Hipotesis .....	29
2.6 Model Grafis .....	31
<b>BAB III</b> <b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	32
3.2 Populasi dan Sampel .....	32
3.3 Sumber dan Jenis Data .....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	34
3.5 Variabel dan Indikator.....	35
3.6 Metode Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.</b> Deskripsi Responden Penelitian .....	44
<b>4.2.</b> Deskripsi Variabel Penelitian .....	48
<b>4.3.</b> Pengujian Instrumen Penelitian .....	57
4.3.1.Uji Validitas .....	57

4.3.2 Uji Reliabilitas.....	60
<b>4.4. Uji Asumsi.....</b>	<b>60</b>
4.4.1 Uji Normalitas .....	60
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	61
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.4.4 Uji Autokorelasi .....	63
<b>4.5. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....</b>	<b>63</b>
<b>4.6. Uji Uji Determinasi (<math>R^2</math>) .....</b>	<b>64</b>
<b>4.7. Uji Regresi .....</b>	<b>65</b>
<b>4.8. Uji Hipotesis .....</b>	<b>68</b>
<b>4.9. Uji Intervening.....</b>	<b>69</b>
<b>4.10. Pembahasan .....</b>	<b>75</b>
<b>4.10.1. Pengaruh Brand Experience Terhadap Costumer Satisfaction ....</b>	<b>75</b>
<b>4.10.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Costumer Satisfaction.....</b>	<b>77</b>
<b>4.10.3. Pengaruh Brand Experience Terhadap Repurchase Intention ....</b>	<b>80</b>
<b>4.10.4. Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention.....</b>	<b>83</b>
<b>4.10.5. Pengaruh Costumer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention .....</b>	<b>85</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
<b>5.1. Simpulan.....</b>	<b>88</b>
<b>5.2. Implikasi Manajerial .....</b>	<b>89</b>
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>90</b>
<b>5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....</b>	<b>91</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>INSTRUMEN PENELITIAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel, Definisi Operasional dan Indikator Penelitian .....	36
Tabel 4.1	Hasil Analisis Deskripsi Responden .....	44
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Indeks <i>Brand Experience</i> .....	50
Tabel 4.3	Hasil Perhitungan Indeks <i>Brand Image</i> .....	52
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan Indeks <i>Costumer Satisfaction</i> .....	54
Tabel 4.5	Hasil Perhitungan Indeks <i>Repurchase Intention</i> .....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas : Component Matrix .....	58
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas : KMO and Bartlett's Test .....	58
Tabel 4.8	Perhitungan Reliabilitas Instrumen .....	60
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Zskewness dan Zkurtosis .....	61
Tabel 4.10	Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Autokorelasi.....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji F .....	64
Tabel 4.14	Uji Determinasi .....	65
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1X2 terhadap Y1 .....	66
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 X2 Y1 terhadap Y2.....	67
Tabel 4.17	Hasil Uji Hipotesis dengan uji t .....	68
Tabel 4.18	Hasil Uji Intervening 1 .....	70
Tabel 4.19	Hasil Uji Intervening 2 .....	73

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dibidang transportasi seiring berkembangnya masa terus berkembang juga. Perkembangannya mendorong manumur dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari yang mempunyai kecepatan dan kemudahan yang cukup, salah satunya sepeda motor yang saat ini menjadi transportasi yang banyak digunakan manumur. Dikarenakan mempunyai sifat yang efisien, terjangkau, dan mudah. Hingga sekarang semakin banyak munculnya teknologi transportasi terkhusus sepeda motor dengan beragam jenis serta kelebihanannya. Beragam cara serta strategi juga dikeluarkan perindustrian guna barang yang dikeluarkan tak terkalahkan oleh perindustrian lainnya dibidang yang selaras.

Adapun kunci keberhasilan didalam manajemen perindustrian motor yakni cara perindustrian dalam memikat hati manumur sehingga peran utamanya tetap ada. Saingin didalam perbisnisan terjadi dengan kompetitif, sehingga masing-masing perindustrian akan berusaha sekeras mungkin dalam memikat simpati calon pembeli dan pembeli akan melaksanakan transaksi pembelian motornya. Sebab itu, perindustrian memerlukan penentuan/*positioning* dan pemilihan segmen pemasaran yang benar, guna perindustrian yang mudah menerapkan strategi pasar dan meminimalisir saingan. Keberlangsungan perindustrian motor dilihat dari seberapa setianya pembeli/*Repurchase Intention* dalam memilih motor yang sama.

Dalam perspektif Islam, strategi berdagang ialah mengedepankan pelayanannya, karena para calon pembeli akan merasakan kenyamanan dan kepuasan ketika belanja. Pelayanan yang biasa dikeluarkan ialah sikap bermurah hati, karena sebagai pembeli akan merasa dihargai. Contohnya memberikan senyuman hingga menjadikan pembeli ialah raja. Sebab itu, harus mempunyai sikap baik, supaya dagangan yang dijual laku serta adanya keberkahan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an potongan surat Al A'raf ayat 56 :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ

Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik (Web, 2023a).

Ada beragam aspek yang bisa mempengaruhi para pembeli ketika memutuskan memilih merek motor tertentu, antara lain: penampilan dan desain motor, kemanfaatan, cicilan kredit, dan pelayanan purna jual. Aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen dalam membeli motor sangat penting untuk dipelajari perusahaan, karena apabila motor tidak mampu memenuhi keinginan konsumennya maka kemungkinan akan menimbulkan masalah, yaitu konsumen akan membeli merek motor lain.

Dalam hal ini, *Repurchase Intention* dan brand image ialah besaran hubungan pembeli pada *merk*. Besarannya memberi bayangan tentang kemungkinan orang

yang pindah pada *merk* lainnya, khususnya apabila *merk* bisa memberikan perubahan terkait harga maupun kelengkapan lainnya.

Pembeli yang mempunyai sifat loyal tak mudah berpaling ke *merk* lainnya. Apabila kelayalitan pembeli pada *merk* memperlihatkan kenaikan, kerentanan sebuah grup pembeli dalam pengancaman dan penyerangan *merk* lain bisa diminimalisir. Demikian pula, selain *Repurchase Intention* dan *Brand Image* serta *Customer Satisfaction* dan *Brand Experience* merupakan bagian dari *Brand Equity* yang secara jelas berhubungan dengan besaran peluang penjualan, dimana penjaminan pendapatan keuntungan perindustrian di tahun-tahun berikutnya juga termasuk.

*Brand experience* berperan guna memberikan ketertarikan pemasaran di masa ini. Aksi pemasaran perlu sadar akan pemahaman peranan *Brand Experience*, dikarenakan bisa memberikan kemudahan penjual dalam pengembangan strateginya. *Brand experience* berdasarkan Brakus, J.J., Schmitt (2009) ialah sebuah sensasi, rasa, serta penanggapan pembeli yang terhadap *merk*, berhubungan dengan penarikan dampak dari *design merk*, identitas *merk*, cara berkomunikasi dalam memasarkan, seseorang, serta kondisi wilayah *merk* yang dipasarkan.

Citra merek atau biasa disebut dengan *Brand image* berdasarkan pendapat Rangkuti (2013) ialah kelompok asosiasi *merk* yang ada pada benak pembeli, maka perannya membentuk asosiasi mereka pada pembeli. Adapun Kotler, P dan Keller (2012) yang menguraikan citra merek ialah pandangan dan percaya akan *merk* tersebut karena pengalamannya yang dirasakan, maka perannya membentuk kepercayaan sesuai dengan pengalaman konsumen. *Brand image* berperan pada

pengembangan citra produk dikarenakan mempunyai reputasi dan kredibilitas yang dipakai pembeli guna dipertimbangkan (Wijaya, 2018).

Strategi pemasaran produk ialah menaikkan citra *merk* perindustrian. Kotler, P dan Keller (2012) menguraikan jika citra *merk* ialah pandangan orang pada perindustrian dan suatu produk yang dikeluarkannya. Pandangan lainnya, citra ialah kepercayaan, ide, dan perasaan yang ada pada masyarakat terkait objeknya. Adapun (Tjiptono, 2015) menguraikan citra *merk* ialah bayangan asosiasi dan kepercayaan pembeli pada sebuah *merk*, sedangkan asosiasi ialah perlengkapan pada *merk*-nya dan mempunyai tingkatan kekuatan. Pembangunan citra yang baik dapat diperoleh melalui bagaimana marketing yang dikeluarkan pada produknya, sehingga bisa mempunyai hal keunikan dan keunggulan serta pembeda dibandingkan produk lain. Perindustrian motor dalam menghadapi persaingan ketat bisa mengutamakan kepuasan pembeli. Pemimpin perindustriannya perlu tahu akan hal terpenting para pembelinya dan mengusahakan dalam memperoleh kinerja yang baik sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap *merk* tertentu.

Terdapat banyak merek motor di kota Semarang yang berusaha menarik konsumen untuk membeli merek motor tertentu. Setiap motor menawarkan berbagai produk dan jasa dengan berbagai hadiah menarik. Agar masyarakat dapat memilih, konsumen memerlukan sarana dan informasi tentang apa yang tersedia, apa yang mungkin cocok dengan selera pribadinya, apa yang dapat memberikan keamanan maupun kenyamanan dalam membeli.

Kendaraan merek Honda sebagai salah satu motor yang cukup menguasai pasaran di Kota Semarang selalu berusaha menciptakan keunggulan dalam

persaingan (*competitive advantage*) dengan bisnis sejenis. Terlebih dalam era globalisasi ini, kecepatan dan kemudahan pelayanan menentukan keberhasilan dalam persaingan.

Berbagai usaha dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dan memuaskan kebutuhannya, agar selanjutnya mereka bersedia membeli kendaraan merek Honda. Usaha-usaha yang dilakukan kendaraan merek Honda melalui strategi pemasaran motor bertujuan untuk mendorong perusahaan menyesuaikan diri dengan konsumen yang keinginannya berbeda-beda dan selalu berubah-ubah setiap saat. Dengan adanya pemasaran, maka perusahaan bisa menjaga secara terus-menerus kebutuhan dan keinginan konsumen (*need and wants*) dengan menciptakan produk-produk baru yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan konsumen. Salah satu usaha tersebut adalah meningkatkan mutu pelayanan yang berfungsi melayani penjualan, servis, dan pelayanan purna jual. Pelayanan ini penting karena berhubungan langsung dengan konsumen dan bertanggung jawab memberi pelayanan terbaik, cepat serta tepat. Adanya pelayanan yang baik, konsumen akan memiliki tingkat loyalitas terhadap kendaraan merek Honda.

Berhubungan dengan perilaku pembeli, peneliti ingin melihat aspek yang bisa memberikan dampak pada niat pembelian ulang (*Repurchase Intention*), serta bagaimana aspeknya dapat menjadi input yang bisa berdampak pada output didalam kasus motor merek Honda. Motor dengan merek Honda dihadapkan dengan peristiwa perkembangan perindustrian motor yang mengalami kenaikan, sehingga perlu memerhatikan aspek tertentu hingga memperoleh ulasan baik yang berniat melaksanakan pembelian ulang. Aspek yang membentuk tindakan pembeli ialah

pengalaman, dimana bisa diperoleh disaat pembeli memakai barangnya. Pengalaman juga bisa dirasakan dengan keterkaitan diantara pembeli dengan *merk*-nya/pelayanannya/lokasi pembeliannya. Pengalaman pada suatu *merk*, diharapkan dapat melengkapi kepuasan pembeli.

*Brand experience* ialah indikator penting bagi perindustrian ketika mempertahankan eksistensi pembelinya dimasa berikutnya. Berdasarkan Brakus, J.J., Schmitt (2009) menguraikan *Brand experience* ialah sebuah sensasi, rasa, serta penanggapan pembeli yang terhadap *merk*, berhubungan dengan penarikan dampak dari *design merk*, identitas *merk*, cara berkomunikasi dalam memasarkan, seseorang, serta kondisi wilayah *merk* yang dipasarkan. Berdasarkan teori tersebut, *Brand experience* melakukan percobaan dengan pengambilan pandangan pembeli.

*Brand experience* diharapkan bisa memberikan ulasan terbaik dari pembeli yang sudah memakainya. *Brand Loyalty* ialah pilihan pembeli yang mempunyai sifat tetap guna melaksanakan pembelian dengan *merk* sama (Schiffman dan Kanuk, 2008).

*Customer Satisfaction* ialah aspek yang bisa memberikan dampak pada penjualan perindustrian, sehingga perindustriannya dapat berdiri dengan waktu lama. Aspek *Brand Experience* diharapkan bisa memberikan pengaruh pada kualitas *Customer Satisfaction*, sehingga menjadi nilai pendukung pada perindustriannya. Kepuasan ialah rasa yang dipunya seseorang (senang/kecewa) yang timbul akibat dari perbandingan diantara kinerja dan perolehan produk bersama ekspetasinya. *Brand experience*, *brand image*, dan *repurchase intention* menjadi variabel independen didalam riset ini, karena memiliki hubungan output

perilaku konsumen.

*Merk* yang ada dipasaran menjadikan sebuah jalan pintas pemilihan para pembeli ketika melaksanakan pembelian, pembeli melihat dari harga, kualitas, *merk*, serta citra produk tersebut. Hal ini memperlihatkan jika adanya kecenderungan pembeli yang memilih produk yang sudah dirasakan pengalamannya atau perolehan sumber informasi yang didengarnya. Perindustrian harus menaikkan *Brand Image* guna memberikan dampak pada minat pembelian konsumen, dikarenakan salah satu persyaratan *merk* paling kokoh ialah *Brand Image* (P. Kotler, 2010). *Brand Image* yang semakin kokoh bisa menimbulkan perasaan kepercayaan pada pembeli agar bisa terus loyal/tak berpindah pada produk lainnya, hal ini bisa memberikan sebuah laba perindustrian disetiap masanya.

Adapun tentang *Repurchase Intention* berdasarkan Kotler, Philip dan Amstrong, (2017) ialah perilaku pembeli dalam membelinya atau tidaknya produk tersebut. Hal ini berhubungan dengan tujuan pada dirinya. Tujuan membeli produk biasanya beragam pada masing-masing orang. Seseorang bisa memilih produk yang mempunyai perlengkapan yang selaras dengan kebutuhannya. Ada *research gap* dalam masalah *Brand experience*, *Brand Image*, *customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

Riset Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo (2016) dan Shidqi, MD; Farida, N; Pinem (2022) menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian Aryanto, GR; Suwaryono (2016) juga membuktikan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Adapun penelitian Sudionon, W;

Prasastyo, KW; dan Adeline (2020) menyatakan tidak terdapat pengaruh *Brand experience* terhadap repurchase intention.

Berdasarkan riset Widyartini, AA dan Purbawati (2019) variabel customer Satisfaction memediasi pengaruh service quality terhadap e-repurchase intention secara tidak signifikan, begitu juga dengan variabel customer Satisfaction memediasi pengaruh price terhadap repurchase intention secara tidak signifikan.

Berdasarkan riset Fausta, MF; Anderson, P; dan Risqiani (2023) menyatakan *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Adapun penelitian Sulyati, ATD; Alzagladi, DA ; Arumdani, NW; Rifdah, S; Suhud (2020) dan Lagita, L dan Brilian, (2018) menyatakan bahwa *customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Demikian pula Hong, B dan Brahmana (2015) melakukan riset dan membuktikan bahwa *customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Dalam kenyataan, tidak semua variabel mempengaruhi secara signifikan. Demikian pula, banyak faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang motor merek Honda. Penyebab niat pembelian ulang motor merek Honda tak hanya dari dampak iklan yang promosikan produsen ataupun dealer motor Honda, tetapi bisa saja dari dampak wilayah disekitarnya, misal pada lingkup pertemanan. Guna memperkuat eksistensi grup pertemanan, pembeli harus memakai produk yang sama bersama teman lainnya. Hal lain yang memperkuat niat pembelian ulang motor merek Honda ialah adanya *trend* dimasa kini. Setiap harinya banyak *new product* yang dipromosikan produsen motor Honda, sehingga menarik perhatian

para pembeli.

Sebab itu, peneliti memilih judul penelitian terkait Pengaruh *Brand experience* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Mediasi *Customer Satisfaction*.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan adanya hasil penelitian yang berbeda dan fenomena lapangan mengenai pengaruh *Brand experience*, *Brand Image*, *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*, maka permasalahan adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan. Adapun dalam penelitian pertanyaan penelitian ada 5 yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Brand experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Riset bertujuan:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand experience* terhadap *Customer*

*Satisfaction* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan bisa memberikan wawasan, terutama dibidang manajemen pemasaran.
2. Diharapkan bisa meyakini riset ahli yang sudah ada atau riset terdahulu.

##### 1.4.2 Manfaat Manajerial

Dari segi manajerial , hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai sumbangan pemikiran bagi para pengambil kebijaksanaan di Shopee di Jawa Tengah sebagai informasi supaya lebih memperhatikan dan mendorong para pelaku usaha online untuk meningkatkan *Brand experience*, *Brand Image*, dan memperhatikan *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*.
2. Sebagai masukan bagi para penjual yang tergabung dalam platform belanja on-line Shopee untuk meningkatkan *Brand experience*, *Brand Image*, serta

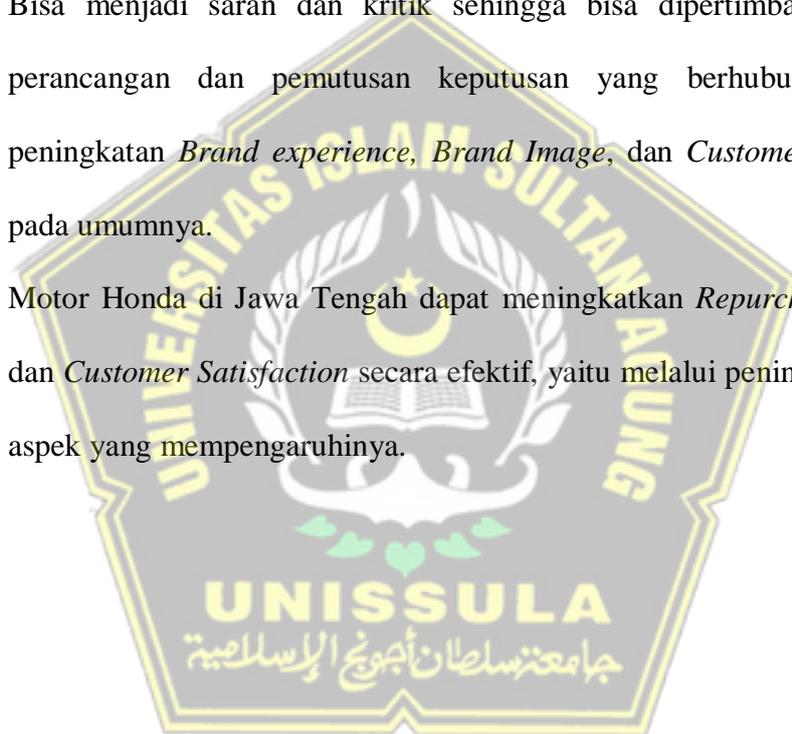
memperhatikan *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*.

3. Sebagai masukan bagi para customer motor merek Honda untuk berupaya memperhatikan *Brand experience* dan *Brand Image* agar mendapatkan *Satisfaction* yang diharapkan.

#### 1.4.3 Manfaat Secara Organisasional

Manfaat organisasional yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bisa menjadi saran dan kritik sehingga bisa dipertimbangkan dalam perancangan dan pemutusan keputusan yang berhubungan dengan peningkatan *Brand experience*, *Brand Image*, dan *Customer Satisfaction* pada umumnya.
2. Motor Honda di Jawa Tengah dapat meningkatkan *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction* secara efektif, yaitu melalui peningkatan aspek-aspek yang mempengaruhinya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Brand experience*

##### 2.1.1 Pengertian *Brand experience*

*Brand experience* ialah pengalaman pembeli sebelumnya terhadap *merk*, terkhususnya pada pemakaiannya. *Brand experience* ialah sensasi, rasa, serta penanggapan pembeli yang terhadap *merk*, berhubungan dengan penarikan dampak dari *design merk*, identitas *merk*, cara berkomunikasi dalam memasarkan, seseorang, serta kondisi wilayah *merk* yang dipasarkan (Brakus, J.J., Schmitt, 2009). *Brand experience* ialah interaksi manufaktur dengan produk, kelompok, yang seluruhnya bagian dari bahan baku *merk* (Neumeier, 2003). *Brand experience* ialah keterkaitan strategi merk dengan pengalaman pembeli (Filho, 2016). *Brand experience* ada karena pembeli memakainya lalu memberi informasi pada orang lain terkait merk tersebut serta menelusuri informasi yang berhubungan dengan promosi dan *event*. *Brand experience* diasumsi dalam pandangan pembeli pada *touch point* produk.

*Brand experience* ialah tanggapan internal pembeli dan tanggapan tindakan yang diakibatkan dari rangsangan merk yang berhubungan dengan desain, wadah, komunikasi, dan wilayah sekitar. *Brand experience* ialah indikator pengalaman yang tersusun atas pemahamannya dan pandangannya. Sebab itu, penjual harus paham akan pengalaman pembeli terkait merknya guna perkembangan pemasarannya.

### 2.1.2 Aspek-aspek *Brand experience*

Pengalaman merk tersusun atas keestetikaan produk yang mempunyai fungsi dasar dalam pengalaman pembeli yakni look and feel pada logo merk. *Brand experience* ini tersusun atas product experience yang menjadi dasar pengalaman pembeli yakni perlengkapan. Pada produk yang mempunyai mutu tinggi, bisa dipertimbangkan serta pada look and feel bisa dilihat dan dirasakan. Product experience ialah perubahan yang memberikan dampak diantara interaksi seseorang bersama produknya (Hekkert, 2015). Sebagaimana dampaknya baik atau tidak. *Shopping and Service Experience* ialah pengalaman dalam melayani termasuk pelayanannya yang berkaitan dengan tempat, orang, kebijakan, dan cara pemasarannya (Brakus, J.J., Schmitt, 2009). *Shopping Experience* ialah lingkup berbelanja diantara wilayahnya dengan orang yang melayaninya (Adil, 2017). Pengalaman ini bisa membeirkan rasa nyaman pada pembeli yang dirasakan lewat keadaan toko dan kantor perindustriannya. Menurut Brakus, J.J., Schmitt (2009), Consumption experience ialah pengalaman dalam memakai produk yang ada. Pada indikator ini ada dimensi yang tergolong, yakni hedonis dan fungsional.

Simpulannya ialah pengalaman akan ada dalam beragam cara. Mayoritas dirasakan disaat melaksanakan pembelian dan pemakaian produknya serta bisa saja melalui promosi.

Kesimpulannya bahwa pengalaman muncul dalam berbagai cara. Kebanyakan pengalaman yang dirasakan muncul ketika konsumen berbelanja, membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa. Pengalaman juga muncul ketika konsumen melihat iklan dan bentuk-bentuk lain dari komunikasi pemasaran.

### 2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand experience*

Dalam memunculkan brand based experience pada pembeli, penjual/perindustrian harus tahu akan perancangan dari pengalamannya, misal cara interaksinya. *Brandstation* bisa menjadi bantuan didalam perindustrian guna memunculkan *brand proposition* melalui penciptaan pengalaman merk. Hingga akhirnya perancangan bisa memunculkan interaksi grup guna pemunculan pengalaman merknya.

Faktor yang bisa memberikan pengaruh pada *brand experience* ialah (Schmitt dalam Panjaitan, 2016):

1. Komunikasi (iklan).
2. Identitas merk (logo).
3. Tampilan produknya (design, kemasan).
4. Co-branding (*event* pemasaran)
5. Lingkungan spatial (design kantor)
6. Laman Web.
7. Orang (pemasar, customer service).

Pengalaman pembeli pada merk berhubungan dengan rasa percaya pada merknya. Pengalaman menjadi pembangun rasa percaya dan pemahaman pada merk-nya. Sebab itu, pengalaman pembeli sangat berhubungan dengan rasa percaya pada merk tersebut.

### 2.1.4 Indikator *Brand experience*

Lima dimensi yang bisa dilaksanakan pengukuran pada *Brand experience*, yakni (Schmitt, 2014):

### 1. *Sense*

*Sense* ialah pemasaran guna merasakan serta memunculkan pengalaman yang berkaitan dengan *feel* dari panca indera, seperti warna.

### 2. *Feel*

*Feel* ialah rasa yang ada ketika setelah memakainya, baik positif maupun negatif. Unsur dari *feel* ialah kondisi hati dan rasa. Pengalaman *affective* ialah pengalaman yang meningkatkan perasaan, dimulai dari ringan, menengah, dan kuat. Apabila penjual memakai *Affective Experiences* dengan efektif pada strategi pemasarannya, diperlukan pengetahuan pengalaman yang jelas dan rinci terkait perbandingan mood dan emosi.

### 3. *Think*

*Think* ialah pikiran kreatif yang ada didiri seseorang. Prinsip dari *think* ialah kejutan, intrik, dan provokasi.

### 4. *Act*

Strategi ini disusun guna memunculkan pengalaman pembeli yang berhubungan dengan interaksi. *Act Experiences* selalu berkaitan dengan badan, dikarenakan keterkaitan tindakan fisik pada gaya hidup orang-orang. *Act Experiences* bisa memunculkan pendapat pada dirinya terhadap tindakan yang dipelajarinya yang bisa menimbulkan pengalaman interaksi.

### 5. *Relate*

*Relate* ialah pengupayaan guna mengaitkan diri seseorang dengan pihak lainnya, ataupun diri seseorang dengan merk/perindustrian maupun kebudayaan. *Cross cultural values* menjadi kepercayaan yang

mendeskripsikan kondisi tertentu. Sebagaimana berkaitan dengan kondisi pencapaian akhirnya. *Experience Relate* mempunyai sifat langsung sampai dengan penelaahan grup, sehingga menganggap merk ialah acuan grup dan mempunyai peran dipenjualannya. Pemasaran *Relate* memenuhi pengalaman dari keterkaitan sosial dan budaya serta kebutuhan konsumen pada identitas sosialnya. Tantangan kunci pada *relate* ialah menimbulkan identitas sosial yang beragam.

## 2.2 *Brand Image*

### 2.2.1 Pengertian *Brand Image*

*Image* (Citra) ialah pandangan seseorang pada perindustrian suatu produk. *Image* ialah rasa percaya, ide, dan impresi orang pada produk (P. Kotler, 2010). Perindustrian memerlukan pandangan seseorang guna jati diri perindustriannya, yang didasari pada pemahaman seseorang terkait perindustriannya. Sebab itu, *image* perindustrian pada setiap orang beragam. *Image* perindustrian menjadi hal penting pada pembeli guna pemutusan keputusannya. Misal, keputusan ketika menentukan pilihan produk yang akan dibeli. *Image* positif bisa menimbulkan dampak baik pada perindustrian, namun jika *Image* negatif bisa menurunkan kemampuan perindustrian ketika bersaing.

Supranto, & Limakrisna (2011) menyatakan bahwa *image* adalah pemikiran dan perasaan pembeli disaat mendengarnya ataupun melihatnya. *Image* bisa menjadi penguat jati diri dan pandangan seseorang pada yang punyaanya (Rahman, 2010).

*Brand image* berdasarkan Kotler, P dan Keller (2009) :

- 1) Pandangan merk yang diperoleh dari ingatan pembeli.
- 2) Pemikiran seseorang terhadap merk bisa saja abstrak. *Brand image* yang positif bisa diperoleh apabila marketing yang dikeluarkan kuat, unggul, dan mempunyai keunikan.

Keefektifan *image* berdasarkan Kotler, P dan Keller (2009):

- 1) Penetapan karakter barang dan pengusulan penilaian
- 2) Penyampaian karakter melalui cara yang beda.
- 3) Pemberian perasaan emosi yang kuat

### 2.2.2 Faktor-faktor dan Indikator Brand Image

Kotler, P dan Keller (2009) menyatakan bahwa ada 6 yang mempengaruhi citra merek yaitu :

- 1). Atribut

Setiap *merk* mempunyai perlengkapannya masing-masing, contoh Mercedes.

- 2). Manfaat

*Merk* tidak hanya kumpulan perlengkapan, tetapi kebermanfaatannya. Contoh perlengkapan mobil mahal.

- 3). Nilai-nilai

*Merk* menyatakan nilai produsen. Contoh Mercedes dengan keamanan tinggi.

- 4). Budaya

*Merk* bisa saja menggambarkan kebudayaan tertentu. Contoh Mercedes menggambarkan kebudayaan Jerman.

5). Kepribadian

*Merk* bisa diproyeksikan sebagai pribadi produk.

6). Pemakaian

*Merk* memberi kesan terhadap pembeliannya atau pemakaiannya. Contoh merasa heran ketika ada orang berumur 19 tahun sudah mengendari Mercedes.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (2008):

- 1) Mutu
- 2) Kepercayaan
- 3) Manfaat
- 4) Pelayanannya
- 5) Laba/Rugi.
- 6) Harga
- 7) *Image*

*Brand image* tergolong menjadi Citra pemakai, Kesan profesional dan modern, serta populer (Rangkuti, 2009). Ada 3 aspek brand image yakni *Attribute brand*, *Aspirational brands*, dan *Experience brands* (Rahman, 2010).

Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* (Kotler, P dan Keller, 2009) yakni :

- 1). *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Misal *Oliver Footwear* yang menjadi *merk* terbesar pemeroleh alas kaki di Australia yang mempunyai kelebihan berupa sepatu yang bisa dipakai tempur dan pemadam kebakaran. Kelebihannya dilihat dari kenyamanannya ketika dipakai.

2). *Strength of brand association/familiarity of brand association /*

Kekuatan asosiasi merek

Misal Hotel Shangri-la berbintang 5 yang memakai strategi pemasarannya melalui iklan berslogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?”.

3). *Uniqueness of brand association /* Keunikan asosiasi merek

Misal pengusaha Negara Singapura dibidang pariwisata, dimana usaha ini ada karena saat itu negaranya tak mempunyai kekuatan dalam peningkatan pariwisatanya.

## 2.3 *Customer Satisfaction*

### 2.3.1 **Pengertian Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Arti sederhananya ialah pengupayaan memenuhi sesuatu. Kepuasan ialah rasa yang dipunya seseorang (senang/kecewa) yang timbul akibat dari perbandingan diantara kinerja dan perolehan produk bersama ekspektasinya (Kotler, P & Keller, 2016).

Kepuasan menjadi pendorong pembelian berulang para pembeli terhadap produk, namun jika tidak membeli ulang berarti pembeli tidak merasa kepuasannya terpenuhi (Nirwana, 2004). Kepuasan ialah pengevalasian produk jika sudah dibeli dan dipakai (Zikmund, 2003). Kepuasan pembeli ditetapkan dengan variabel

kognitif yakni *Prepurchase Expectation* dan *Post Purchase Expectation*, yakni sebuah harapan sebelum dan sesudah pembelian, sehingga bisa menyimpulkan pengalamannya (baik/buruk). Kepuasan bisa dipengaruhi kualitas pelayanannya, yang terbagi menjadi fisik/*Tangibles*, handal/*Reliability*, tanggap/*Responsive*, penjamin/*Assurance*, dan empati/*Empathy*. Apabila pelayanan yang diberikan diluar harapannya, pembeli tak merasa puas dan apabila pelayanannya diatas harapannya, pembeli merasa puas (Mowen, 2001). Zikmund (2003) mengutarakan jika memenuhi kepuasan pembeli, perindustrian harus memunculkan sistem perolehan pembeli dan mampu akan pertahanan pembelinya.

Berdasarkan pandangan Islam, pemenuhan kepuasan dilihat dari kestandaran syariah, artinya tingkatan perbandingan diantara harapan pada produk yang sebenarnya selaras dengan syariah. Qardhawi mengutarakan bahwa guna tahu akan tingkatan kepuasan pembeli, perindustrian harus melihat kinerjanya yang mempunyai sifat :

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

Sikap jujur akan melahirkan ketenangan batin di dunia dan mendapatkan kebahagiaan di akhirat. Rasulullah SAW bersabda :

عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا  
يَزَالُ الرَّجُلُ يَصْدُقُ وَيَتَحَرَّى الصِّدْقَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدِّيقًا وَإِيَّاكُمْ  
وَالْكَذِبَ فَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفُجُورِ وَإِنَّ الْفُجُورَ يَهْدِي إِلَى النَّارِ وَمَا  
يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكَذِبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَّابًا

“Hendaklah kalian senantiasa berlaku jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan dan sesungguhnya kebaikan akan mengantarkan pada surga. Jika seseorang senantiasa berlaku jujur dan berusaha untuk jujur, maka dia akan dicatat di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Hati-hatilah kalian dari berbuat dusta, karena sesungguhnya dusta akan mengantarkan kepada kejahatan dan kejahatan akan mengantarkan pada neraka. Jika seseorang sukanya berdusta dan berupaya untuk berdusta, maka ia akan dicatat di sisi Allah sebagai pendusta.” (HR Muslim no2607) (MUI Digital, 2023).

## 2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

Hal ini tergambar dalam QS, al-Anfal:27, sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui” (Q.S. al-Anfal 8: 27) (Wakalahmu, 2021)

### 3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu (Musa, 1995).

Didalam Al Quran Surah Ali Imron ayat 159 disebutkan bahwa:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّتَ لَهُمْ ءَلُو كُنْتَ فظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى  
اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah embut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah

kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya (Web, 2023b).

### **2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Pembeli yang merasa puas akan memberi informasi pada orang-orang disekitarnya, secara tak langsung mempromosikannya dan pembeli mempunyai sifat yang loyal, tak segan untuk mengeluarkan uang guna produk yang dibelinya (Irawan, 2002).

### **2.3.3 Peranan Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan berdasarkan Kotler, P & Keller (2016) ialah cara perindustrian ketika bersaing untuk memperoleh pembeli melalui pemaksimalan kepuasan produk yang dikeluarkannya. Perindustrian fokus akan pembuatan kelebihan pembeli, lalu pemberian penilaian kepuasan pembeli yang memperoleh *repurchase* hingga akhirnya profit yang diperoleh meningkat.

### **2.3.4 Cara Mengoptimalkan Kepuasan Pelanggan**

Keberadaan perusahaan dengan segala unsurnya harus diarahkan untuk memuaskan pelanggan (P. Kotler, 2010). Setiap perusahaan harus membangun relasi akrab dan intim dengan pelanggan (*Customer Intimacy*). Perusahaan harus selalu berupaya menyesuaikan produk dan jasa yang ditawarkannya mengikuti kebutuhan konsumen. Usaha dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain:

1. Perusahaan harus mampu memberikan jasa yang telah dijanjikannya secara benar, akurat dan terpercaya.
2. *Responsive* (cepat tanggap) terhadap konsumen, memberi pelayanan yang

cepat kepada pelanggan, bersikap proaktif, tidak menunggu sampai konsumen mengeluh.

3. Karyawan memiliki melaksanakan tugas, ramah dan sopan kepada konsumen.

### **2.3.5 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pembeli perlu memperhatikan : kualitas produk, harga, *service quality*, kemudahan (Irawan, 2002). Hal lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Lupiyoadi, 2001). Faktor-faktor yang memicu kepuasan: pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan (Barnes, 2003).

### **2.3.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Memberi kesempatan yang besar pada pembeli guna penyampaian masukannya melalui kotak saran, berkomentar, dan telepon.

2. *Ghost Shopping* (Pelanggan Bayangan)

Memperkerjakan beberapa orang guna pembeli produk yang berpotensi.

3. Analisa Pelanggan yang Beralih

Perindustrian menelepon pembeli yang sudah tak lagi membeli/berpindah pada industri lain guna tahu akan penyebab

berpindahannya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perindustrian tak bisa memaknai tingkatan keluhan dalam besaran kepuasan pembeli. Perindustrian yang responsive melihat besaran kepuasan pembeli melalui penyurveian di waktu-waktu tertentu (Kotler, P dan Keller, 2009).

Ada 10 kunci keberhasilan melihat besaran kepuasan pembeli, yakni :

1. Frekuensi
2. Format
3. Isi
4. Desain isi
5. Melibatkan setiap orang
6. Melihat besaran kepuasan pembeli
7. Beragam besaran
8. *Reward*
9. Penggunaan ukuran secara simbolik
10. Bentuk pengukuran lain (Tjiptono, F dan Diana, 2014).

#### 2.3.7 Indikator dan Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah indikator kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

5. Ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing (Tjiptono, F dan Diana, 2014).

Ada lima dimensi utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:.

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah sikap yang harus dikeluarkan perindustrian melalui aktivitas diberagam sumber.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk nerupa harapan pembeli terhadap produk yang dilihat dari besaran produk, desain, *performance* dan *perceived quality*.

3. Harga

Berkaitan dengan nilai yang diberi pembeli terhadap kualitas produk yang sama harganya.

#### 4. Faktor Emosional

Perasaan puas pembeli muncul dari perasaan senang ketika memakai produknya.

#### 5. Kemudahan (Efisiensi)

Mudah atau tidaknya pembeli memakai produknya (Irawan, 2003).

### 2.4 *Repurchase Intention*

#### 2.4.1 *Pengertian Repurchase Intention*

*Repurchase intention* adalah niat seorang pelanggan untuk membeli produk yang sudah pernah di beli di masa lalunya (Suryani, 2016). *Repurchase Intention* dimaknai juga suatu aktivitas membeli produk lebih dari satu kali. Orang yang melaksanakan pembelian ulang dikarenakan adanya kepuasan yang terpenuhi (J. P. dan J. C. O. Peter, 2015).

*Repurchase intention* ialah perbuatan pembeli yang bersedia membeli/tidaknya produk. Dimana hal ini berhubungan dengan tujuan pembeliannya. Setiap orang mempunyai perbedaan tujuan dalam pembelian (Kotler, 2015).

#### 2.4.2 *Faktor – Faktor Repurchase Intention*

Faktor utama yang mempengaruhi *repurchase intention*, sebagai berikut :

##### 1. Faktor Kultur

Faktor ini bisa memberikan pengaruh pembelian, dikarenakan masing-masing pembeli mempunyai harapan, pandangan, dan perilaku yang beragam. Faktor lainnya ialah keberagaman agama, suku, dan wilayah geografisnya.

## 2. Faktor Psikologis

Faktor ini ada dikarenakan pengalaman pembelian produk dimasa sebelumnya. Umumnya masing-masing orang selalu belajar terhadap pengalaman yang sudah dilaluinya.

## 3. Faktor Pribadi

Faktor ini meliputi kepribadian, umur, pekerjaan seseorang, dan tingkatan ekonominya yang bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya.

## 4. Faktor sosial

Faktor ini ada dikarenakan adanya pengaruh dari sebuah grup atau organisasi terhadap sikap, persepsi, norma, serta tindakan pembeli (P. dan A. Kotler, 2011).

Ada beberapa faktor-faktor dalam *Repurchase intention* yaitu:

1. Kepuasan konsumen.
2. Preferensi merek.
3. Pengalaman pelanggan.
4. Harga (Nurhayati, 2016).

### 2.4.3 Indikator *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada oranglain.
3. Minat Preferensial, menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki

preferensial utama pada produk (Hasan, 2018).

4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia niati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langgani (Kotler, P dan Keller, 2012).

## **2.5 Hipotesis**

### **2.5.1. Pengaruh *Brand experience* terhadap *Customer Satisfaction***

Riset oleh Sidabutar (2015) dan Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo (2016) membuktikan bahwa *Brand experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* para pelanggan. Demikian pula penelitian (Walter et al., 2013), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Gunawan & Wellyantony (2021) melakukan riset yang membuktikan bahwa *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H1: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

### **2.5.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction***

Riset Herliza & Saputri (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Zara di mall PVJ Bandung. Gunawan & Wellyantony (2021) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfication* Game e-Sport Mobile Legends Bang-Bang di Surabaya. Riset Juliana (2019) menunjukkan bahwa variabel bebas *brand image*

berpengaruh positif terhadap *customer Satisfaction*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis :

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

### **2.5.3. Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Repurchase Intention***

Riset Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo (2016) dan (Shidqi, MD; Farida, N; Pinem (2022) menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian Aryanto, GR; Suwaryono (2016) juga membuktikan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:

H3: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

### **2.5.4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention***

Riset penelitian Sudionon, W; Prasastyo, KW; dan Adeline (2020) dan Prasetya, D. E. and Farida (2021) terbukti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dwitama (2021) dalam risetnya membuktikan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

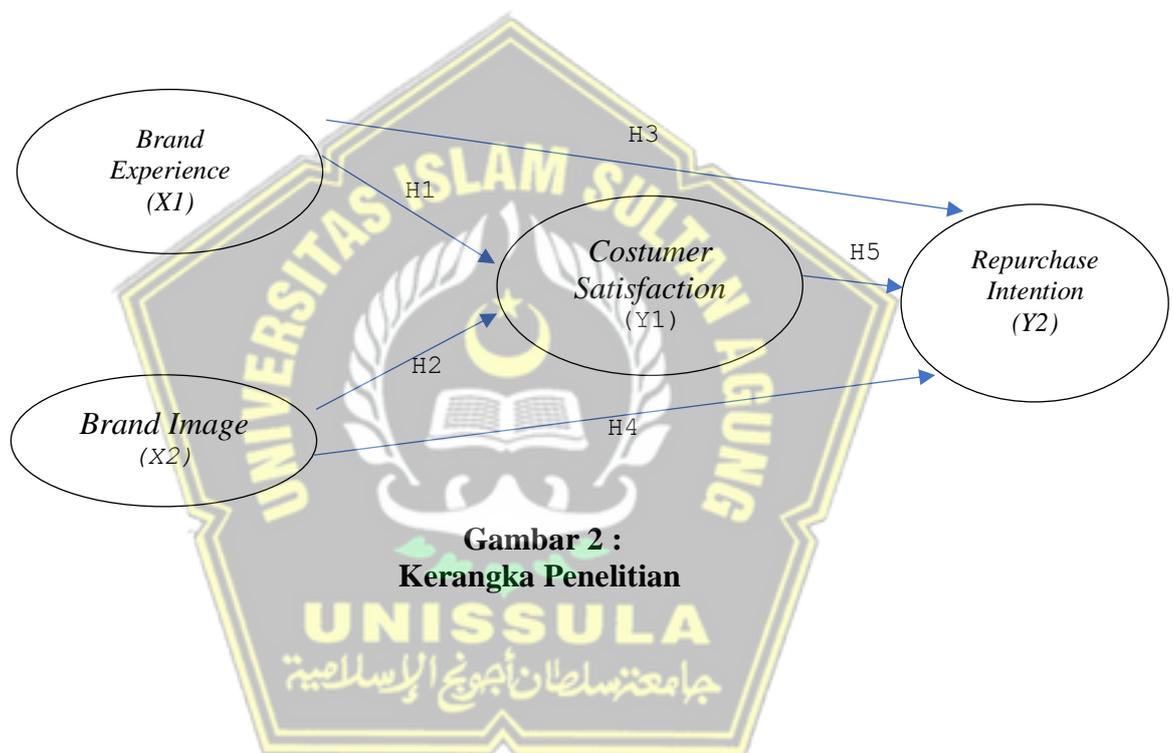
H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

### **2.5.5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention***

Riset Sulyati, ATD; Alzagladi, DA ; Arumdani, NW; Rifdah, S; Suhud (2020) serta Lagita, L dan Briliana (2018) menyatakan bahwa *customer*

*Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Riset Hong, B dan Brahmana (2015) terbukti bahwa *customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian dirumuskan hipotesis yaitu:  
H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*

## 2.6 Model Grafis



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Riset memakai jenis explanatory research melalui pendekatan kuantitatif. Jenis ini dipakai guna menguraikan keterkaitan pada setiap variabel yang dipakai (Kuncoro, 2007). Singarimbun, M dan Effendi (1995) menguraikan jika riset explanatory ialah riset yang menguraikan keterkaitan diantara variabel riset dan hipotesis yang sudah dirumuskan. Adapun explanatory research ialah pengujian hipotesis diantara variabel yang sudah dihipotesis (Sani, A dan Vivin, 2013)

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

##### **3.2.1 Populasi**

Populas ialah lingkungan general yang tersusun atas objek dan subjek yang memiliki kualifikasi tertentu yang sudah ditentukan peneliti guna ditelaah lebih lanjut dan terakhir ditulis simpulannya (Anshori, M & Iswati, 2009). Adapun definisi lain populasi ialah semua subjek riset (Arikunto, 2013). Populasi tergolong kedalam 2 golongan, yaitu populasi terbatas dan tak terbatas. Riset ini memakai populasi berupa orang-orang yang mempunyai motor merk di Kota Semarang.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel ialah bagian dari populasi (Sugiyono, 2018). Apabila populasi yang ada terhitung dalam jumlah besar dan peneliti tak memungkinkan memakainya, peneliti bisa memakai sampel dari populasi. Riset ini total dari populasi tak diketahui dan memakai persamaan Limeshow. Perumusan dari rumus Persamaan

Limeshow (Riduwan, 2010):

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z $\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.960$

p = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50% (0,5).

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 5% (0,05) dari tingkat kepercayaan 95% yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{1,960^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,05)^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

n = 384,16 dibulatkan 384 orang.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 384 sampel.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018) . Penggunaan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018) .

Dalam riset ini responden sampelnya ialah customer motor merk Honda di Kota Semarang dengan kriteria: warga kota Semarang, umur > 17 tahun, pendidikan minimal SMA dan sederajat.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data ialah semua hal yang bisa memberi informasi terkait data.

Sesuai sumbernya, data digolongkan menjadi 2 golongan, yakni :

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dibentuk peneliti sendiri guna membereskan masalah yang ada dan diperoleh langsung di lokasi riset. Riset ini memakai data primer melalui penyebaran kuesioner kepada para responden pengguna/pelanggan moto Honda di Kota Semarang.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari literatur berupa buku/internet guna membereskan masalah yang ada. Golongan data ini biasanya lebih cepat diperoleh dibandingkan data primer (Sugiyono, 2018) .

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode ialah cara yang dipakai peneliti guna mendapatkan informasi yang faktual berdasarkan variabel yang dipakai (Miladia, 2010). Adapun instrumen penelitian guna pengumpulan data yang digunakan ialah metode kuesioner. Kuesioner digunakan guna menyebutkan metode dan instrumen. Kuesioner ialah beberapa pertanyaan guna perolehan informasi responden atau laporan terkait dirinya (Arikunto, 2013).

Penyusunan kuesioner sikap mempunyai tujuan guna melihat sikap pro/kontra, positif/negatif, serta setuju/tak setuju pada objek (Azwar, 2011). Kuesioner ini terdapat alternatif jawaban yang disusun dari rentang nilai satu hingga lima, yaitu sangat setuju hingga tak setuju.

#### **3.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas ialah besaran instrumen (Arikunto 2013). Uji ini dipakai guna

mengetahui data yang diperoleh sudah tepat atau belum (Azwar, 2011). Riset ini memakai uji validitas isi, yakni seberapa besar elemen pada instrumen mempunyai kesamaan. Validitas ini tergolong menjadi 2 golongan yakni *face validity* dan *logical validity*. Riset ini memakai golongan *logical validity*.

Uji validitas kuesioner dilaksanakan memakai KMO MSA (*Kaiser- Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*). Nilai yang dianggap valid jika  $KMO \geq 0,50$ . Pada table Component Matrix dari output SPSS memiliki loading factor  $\geq 0,4$ .

### **3.4.2. Reliabilitas**

Reliabilitas ialah tingkatan nilai tetap yang bisa dipercaya dan dilakukan pengulangan. Koefisien reliabilitas ini jalan dari 0 hingga 1, apabila 0 berarti kurang reliabel dan 1 berarti reliabel sempurna (Purwanto, 2016). Berdasarkan Azwar (2011), reliabilitas sempurna tak bisa terjadi didalam perhitungan atribut psikologi dan sosial.

Menurut Arikunto (2013) reliabilitas ialah instrumen yang bisa dipercaya guna alat pemerolehan data. Uji ini memakai perumusan Alpha. Hal-hal yang disebut reliabel ketika nilai Cronbach Alphanya  $>0,6$  dengan tingkat kepercayaannya 95% (Ghozali, 2018).

### **3.5 Variabel dan Indikator**

Identifikasi variabel ialah tahapan penetapan variabel riset (Azwar, 2011). Riset ini memakai empat variabel, yakni :

1. Variabel Independen (X) ialah variabel yang bisa diubah peneliti untuk menelaah dampaknya (Purwanto, 2016). Variabel yang dipakai ialah *Brand experience* (X1), dan *Brand Image* (X2).

2. Variabel dependen (Y) ialah variabel yang terjadi akibat ada variabel bebas (Sugiyono, 2018). Variabel yang dipakai ialah *Repurchase Intention*(Y2).
3. Variabel Mediasi ialah variabel yang mengkaitkan variabel terikat dan bebas (Sekaran, 2006). Variabel yang dipakai ialah *Customer Satisfaction* (Y1)

Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Kuesioner Pengukuran
1	<i>Brand experience</i> (X1)	<i>Brand experience</i> yaitu persepsi konsumen pada setiap saat berhubungan dengan merek tersebut baik dalam citra merek yang di iklan-kan, selama kesan pertama pribadi konsumen atau tingkat kualitas mengenai perlakuan pribadi yang mereka terima	1 <i>Sense</i> 2 <i>Feel</i> 3 <i>Think</i> 4 <i>Act</i> 5 <i>Relate</i> (Schmitt, 2014)	Kuesioner Likert 1 sd 5
2	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand Image</i> ialah apa yang dipikir, dirasakan, dan yang telah dipelajari konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek	1. Kesan terhadap kualitas atau mutu 2. Dapat dipercaya atau diandalkan 3. Kesan terhadap Kegunaan atau manfaat 4. Kesan terhadap Pelayanan 5. Kesan terhadap Risiko 6. Kesan terhadap Harga 7. Kesan terhadap	Kuesioner Likert 1 sd 5

			<i>Image</i> (Schiffman dan Kanuk, 2008)	
3	<i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	<i>Customer Satisfaction</i> ialah kepuasan konsumen sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya, sehingga sesuai antara yang dirasakan dan diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya.</li> <li>2. Kepuasan berdasar perbandingan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing.</li> <li>3. Bersedia merekomendasi kan produk kepada orang lain (Indrasari, 2019)</li> </ol>	Kuesioner Likert 1 sd 5
4	<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	<i>Repurchase Intention</i> ialah kesetiaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. transaksional</li> <li>2. referensial</li> <li>3. preferensial.</li> <li>4. eksploratif (Keller, 2012)</li> </ol>	Kuesioner Likert 1 sd 5

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan gambaran umum demografi responden penelitian dan deskripsi mengenai variabel-variabel penelitian untuk mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan minimal, maksimal, rata-rata (*mean*), *Median*, dan penyimpangan baku (standar deviasi) dari masing-masing variabel penelitian.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yaitu dengan menggunakan nilai Zskewness dan Zkurtosis. Kriteria normal tidaknya distribusi data adalah hasil perhitungan nilai z baik untuk variable menghasilkan nilai jauh di atas nilai kritisnya  $\pm 1.96$  (signifikan pada  $\alpha= 0.01$ ) atau  $\pm 2.58$  (signifikan pada  $\alpha= 0.05$ ) (Ghozali, 2018).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan guna melihat ada/tidaknya korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable bebas. Menurut Ghozali (2018), jika dari matrik korelasi antar variable bebas ada korelasi yang tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas, dan sebaliknya. Sedangkan menurut Santoso (2012) VIF mempunyai persamaan

$$VIF = \frac{1}{tolerance}$$
, dan pada umumnya jika VIF lebih dari 5, maka variable tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variable bebas yang lainnya.

Bentuk regresi yang baik ialah tak ada korelasi pada variabel bebas, apabila ada dikenal dengan tak orthogonal. Multikolonieritas bisa disimpulkan dari nilai tolerance dan VIF. Terjadinya multikolonieritas dilihat dari nilai

*tolerance* <0,10 dan *VIF* > 10.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji asumsi heterokedastisitas untuk menguji sebuah model regresi apakah terjadi ketidakselarasan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila nilainya tetap dinyatakan Homoskedastisitas, dan apabila berbeda dinyatakan heterokedastisitas. Tak terjadinya heterokedastisitas menunjukkan model regresi baik (Santoso, 2012). Uji ini memakai tekni Glejser (Ghozali, 2018).

### 4. Uji Autokorelasi

Menurut Santoso (2012), model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Deteksi adanya Autokorelasi dapat dilihat besaran Durbin Watson pada tabel DW dengan ketentuan: tidak ada autokorelasi jika :  $du < d < 4-du$  (Ghozali, 2018).

Menurut Santoso (2012), terbebasnya dari autokorelasi memperlihatkan bentuk regresi yang baik. Pendeteksian uji Deteksi adanya autokorelasi dilihat besaran Durbin Watson pada tabel DW dengan ketentuan: tidak ada autokorelasi jika :  $du < d < 4-du$  (Ghozali, 2018).

#### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dipakai guna melihat bagaimana peran variabel independen yang berpengaruh pada variabel dependen. Selain itu, guna memperlihatkan arah keterkaitan diantara kedua variabel tersebut. Data yang diperoleh akan dipakai guna

menguji hipotesis. Metodenya ialah model Analisis Jalur (Path Analysis) dari *Multiple Linear Regression* (regresi linear berganda) melalui SPSS 21 (Ghozali, 2018). Uji Path Analysis dipakai karena ada variabel intervening/mediating guna memediasi keterkaitan diantara kedua variabel, dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e1$$

$$Y2 = \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + e2$$

Keterangan :

$Y1$  = *Customer Satisfaction*

$Y2$  = *Repurchase Intention*

$X1$  = *Brand experience*

$X2$  = *Brand Image*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien pengaruh  $X1$  terhadap  $Y1$ .

$\beta_2$  = Koefisien pengaruh  $X2$  terhadap  $Y1$ .

$\beta_3$  = Koefisien pengaruh  $X1$  terhadap  $Y2$ .

$\beta_4$  = Koefisien pengaruh  $X2$  terhadap  $Y2$ .

$\beta_5$  = Koefisien pengaruh  $Y1$  terhadap  $Y2$ .  $e$  = standar error

#### 3.6.4 Uji t

Alat pengujian hipotesis 1 hingga 5 melalui uji T (signifikan 5%). Uji ini memperlihatkan besaran dampak variabel. Uji ini melewati pengujian signifikansi yang dilaksanakan indikator signifikan 0,05.

##### **Cara pengujiannya:**

- 1)  $H_0 : b = 0$  tidak ada pengaruh positif dan signifikan variable bebas terhadap variable terikat.

- 2)  $H_A : B \neq 0$  Ada pengaruh positif dan signifikan variable bebas terhadap variable terikat

**Dengan kriteria sebagai berikut:**

- 1) Taraf nyata sebesar  $< 0,05$
- 2) Apabila  $P \text{ value} < 0,05$ , maka  $H_A$  diterima hipotesis diterima  
Apabila  $P \text{ value} \geq 0,05$ , maka  $H_A$  ditolak hipotesis ditolak.

Maka hasil uji hipotesis menggunakan kriteria sebagai berikut.

1.  $P \text{ value} < 0,05$ , ada dampak positif dan signifikan *Brand experience* terhadap *Customer Satisfaction* customer motor merek Honda di Kota Semarang.  $P \text{ value} \geq 0,05$ , tidak ada dampak positif dan signifikan *Brand experience* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan.
2.  $P \text{ value} < 0,05$ , ada dampak positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* customer motor merek Honda di Kota Semarang.  $P \text{ value} \geq 0,05$ , tidak ada dampak positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan.
3.  $P \text{ value} < 0,05$ , ada dampak positif dan signifikan *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* customer motor merek Honda di Kota Semarang.  $P \text{ value} \geq 0,05$ , tidak ada dampak positif dan signifikan *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan.
4.  $P \text{ value} < 0,05$ , ada dampak positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* customer motor merek Honda di Kota Semarang.  $P \text{ value} \geq 0,05$ , tidak ada dampak positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan.

5. P value <0,05, ada dampak positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* customer motor merek Honda di Kota Semarang. P value  $\geq 0,05$ , dampak tidak ada dampak positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan.

### 3.6.5 Uji Intervening/ Uji Mediasi

Uji mediasi / intervening menggunakan Uji Sobel. Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *Customer Satisfaction* (Y1). Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018).

Uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M (Ghozali, 2018). Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SS_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

: Standart error X-M

: Standart error M-Y

: Koefisien regresi M-Y

: Koefisien regresi X-M

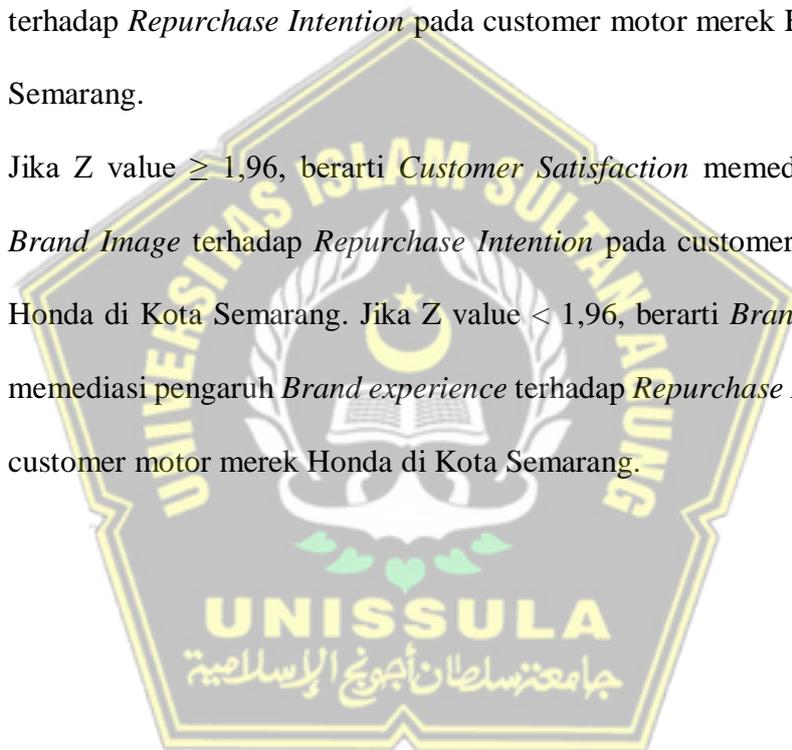
Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Apabila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka terjadi

pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.

1. Jika koefesine Z value  $\geq 1,96$  berarti *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Jika Z value  $< 1,96$ , berarti *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang.
2. Jika Z value  $\geq 1,96$ , berarti *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Jika Z value  $< 1,96$ , berarti *Brand Image* tidak memediasi pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 dan yang mengembalikan kuesioner yaitu 384 responden (100%). Pada uji normalitas terjadi fenomena data berdistribusi tidak normal, sehingga dilakukan deteksi terhadap data outlier. Outlier ini data memiliki karakteristik yang sangat berbeda jauh dari data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Setelah data outlier dikeluarkan, maka data yang digunakan tinggal 365.

Dalam penelitian ini identitas responden dapat diketahui melalui 4 (empat) indikator yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Gambaran umum responden dimaksudkan untuk mengetahui lebih jauh keadaan responden yaitu customer motor merek Honda di Kota Semarang.

**Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskripsi Responden**

No	Deskripsi Responden	Jumlah	Persentase (%)
<b>Usia</b>			
1	< 20 tahun	20	5.2
2	21 - 35 tahun	177	46.1
3	36 - 50 tahun	126	32.8
4	> 50 tahun	61	15.9
<b>Jumlah</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>
<b>Jenis Kelamin</b>			
1	Pria	156	40.6
2	Wanita	228	59.4
<b>Jumlah</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

<b>Tingkat Pendidikan</b>		
1	SMA dan sederajat	29.4
2	Diploma	53.6
3	Sarjana	13.8
4	Lainnya	3.1
<b>Jumlah</b>		<b>100%</b>
<b>Pendapatan</b>		
1	< 3 juta	3.4
2	3 juta - 4 juta	11.5
3	> 4 juta - 6 juta	50.8
4	> 6 juta	34.4
<b>Jumlah</b>		<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 2)

#### 4.1.1. Responden Berdasarkan Usia

Responden penelitian ini dikelompokkan menurut usia berdasar pertemuan customer motor merek Honda di Kota Semarang di tiga tempat yaitu pada pagi hari jam 8- 11 di kawasan Jalan Pemuda, sore hari jam 16 – 18 di kawasan alon-alon Masjid Agung Semarang , dan malam hari jam 19 – 21 di kawasan Simpang Lima. Usia responden dibagi dalam empat kategori sebagai berikut: (1) < 20 tahun, (2) 20 – 35 tahun, (3) 36 – 50 tahun, dan (4) > 50 tahun.

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa usia responden dari responden customer motor merek Honda di Semarang didominasi usia 21 – 35 tahun sebanyak 177 responden atau 46,1 %, selanjutnya usia 36 - 50 tahun sebanyak 126 responden atau 32,8 %, usia > 50 tahun sebanyak 61 responden atau 15,9%, dan usia < 20 tahun sebanyak 20 responden atau 5,2%. Dengan melihat data yang tersaji boleh dikatakan bahwa responden customer motor merek Honda di Semarang dengan usia 21-35 tahun mendominasi responden. Masyarakat berusia 21-35 tahun lebih banyak daripada yang berusia 36-50

tahun karena lebih memiliki banyak pilihan merek lain selain Honda. Bagi kedua kelompok usia tersebut, sepeda motor merupakan sebuah solusi alat transportasi yang mudah, banyak pilihan, dan juga digemari oleh banyak orang karena terkenal dengan harganya yang murah. Di jaman sekarang ini bahkan setiap tahun produsen sepeda motor melakukan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan dan gaya pencinta kendaraan roda dua ini. Dengan maraknya berbagai jenis sepeda motor merek Honda ini tentunya menjadi sebuah keuntungan yang positif karena kita memiliki berbagai pilihan.

#### **4.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (Gender)**

Responden dari penelitian tidak membedakan atas jenis kelamin, dan pengambilan sampel penelitian dari pelanggan pada jam kunjungan responden customer motor merek Honda di Semarang yaitu pada pagi hari jam 8- 11, sore hari jam 16 – 18, dan malam hari jam 19 - 21. Kenyataan setelah melihat hasil penelitian menunjukkan bahwa responden customer motor merek Honda di Semarang lebih banyak perempuan dari pelanggan laki-laki.

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden didominasi oleh perempuan sebanyak 228 responden atau 59,4 %, sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 156 responden atau 40,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa responden customer motor merek Honda di Semarang sebagian besar adalah perempuan. Mengendarai motor saat ini tidak hanya didominasi kaum laki-laki. Kini, aktivitas kaum perempuan dalam mengendarai sepeda motor sudah cenderung jadi pemandangan biasa. Naik motor dianggap lebih cepat dan lebih praktis dibanding mengendarai kendaraan roda

4. Perjalanan ke kantor, kuliah ke pasar, malah sekadar ingin ngopi sore ke cafe pun, tidak sanggup lagi dilakukan dengan naik motor.

#### **4.1.3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir dari responden didominasi Diploma yaitu sebanyak 206 responden atau 53,6 %, disusul SMA dan sederajat sebanyak 113 responden atau 29,4 %, Sarjana sebanyak 53 responden atau 13,8%, dan 12 responden berpendidikan lainnya atau 3,1 %. Pemilihan naik motor Honda merupakan pilihan hasil pemikiran. Kendaraan motor Honda nampaknya telah menjelma menjadi kebutuhan pokok untuk pekerja khususnya di kota besar. Meski ada transportasi umum, nyatanya banyak orang menganggap bahwa memilikinya sendiri akan lebih efektif dan dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari. Motor merek lain menjadi pertimbangan sebelum membeli kendaraan. Ada kalanya konsumen menganggap motor Honda lebih nyaman untuk dikendarai, namun di sisi lain, kamu merasa sepeda Honda lebih menguntungkan. Orang-orang yang berpendidikan tingkat Diploma maupun SMA memiliki alasan tersebut kenapa sehingga memiliki motor Honda cocok untuk jadi kendaraannya.

#### **4.1.4. Responden Berdasarkan Pendapatan**

Dari Tabel 4.1 diketahui bahwa pendapatan responden didominasi pelanggan dengan pendapatan > 4 juta – 6 juta per bulan sebanyak 195 responden atau 50,8 %. Kemudian responden dengan penghasilan > 6 juta dengan sebanyak 132 responden atau 34,4 %, kemudian 3 juta - 4 juta sebanyak 44 orang atau 11,5%, dan terakhir pendapatan < 3 juta sebanyak 13

responden atau 3,4 %.

Sebagai alat transportasi pribadi bagi orang berpenghasilan di atas 4-6 juta per bulan, motor Honda dipilih karena harganya lebih murah. Bagi responden yang merasa butuh kendaraan untuk beraktivitas sehari-hari namun memiliki dana terbatas, sepeda motor bisa jadi salah satu solusi yang tepat. Untuk responden dengan penghasilan lebih sedikit, tentu lebih mudah membeli motor sudah dapat memiliki unit kendaraan dibandingkan mobil. Dengan banyaknya penawaran cicilan yang semakin mudah untuk didapatkan, kamu bisa mengambil tanggung jawab jangka pendek sambil menabung untuk kebutuhan lainnya. Salah satunya adalah motor Honda. Selain harga unitnya yang lebih murah dibandingkan mobil, sepeda motor Honda juga lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar. Untuk mencapai jarak yang sama, responden tidak perlu mengeluarkan banyak uang untuk mengisi bensin. Hal ini sangatlah penting jika orang rutin menggunakannya setiap hari untuk jarak tempuh yang agak jauh. Orang masih bisa menyisihkan pendapatan untuk tabungan dan hiburan lainnya.

#### **4.2 Deskripsi Variabel Penelitian**

Deskripsi variabel ialah hasil perhitungan statistik yang meliputi jumlah (*frekuensi*) yang prosentase jawaban responden untuk setiap item pernyataan serta perhitungan statistik terhadap nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*) dan nilai yang sering muncul (*mode*) untuk setiap indikator pernyataan dalam penelitian. Kecenderungan jawaban ditunjukkan dalam *skala likert* dari satu sampai lima, yaitu ukuran kualitatif dari sangat tidak

setuju (STS) dengan nilai 1, tidak setuju (TS) dengan nilai 2, Netral (N) dengan nilai 3, setuju (S) dengan nilai 4, sangat setuju (SS) dengan nilai 5.

Deskripsi variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel *Brand experience* terdiri dari atas 5 indikator, *Brand Image* terdiri dari 7 indikator, variabel *Costumer Satisfaction* terdiri dari 3 indikator dan variabel *Repurchase Intention* terdiri 4 indikator.

Analisis ini dimaksudkan untuk mendapat gambaran mengenai jawaban responden mengenai variabel-variabel yang diteliti. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 5. Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2009):

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

Dimana:

%F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 berapa persen

%F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 berapa persen, dan seterusnya sampai F5.

Selanjutnya, dapat dibuat perhitungan angka indeks yang dihasilkan sebagaimana berikut:

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

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

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

$$\text{Panjang kelas interval} : 80 / 3 = 26,7$$

Kemudian berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan kelas interval sebagaimana berikut:

20,00 – 46,6 = rendah

46,7 – 73,3 = sedang

73,4 – 100 = tinggi

#### 4.2.1 Variabel *Brand experience* (X1)

Variabel *Brand experience* terdiri atas 5 indikator, yaitu: (X1.1) *Sense*, (X1.2) *Feel*, (X1.3) *Think*, (X1.4) *Act*, (X1.5) *Relate*. Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2  
Hasil Perhitungan Indeks *Brand experience*

Indikator	Simbol	Skor(x)	Frekuensi jawaban responden					Σ Jml	Σ / 5 Mean	Indeks
			1	2	3	4	5			
(X1.1) <i>Sense</i> ,	X1.1	f	0	14	110	219	41	384		
		fx	0	28	330	876	205	1439	287.8	74.9
(X1.2) <i>Feel</i> ,	X1.2	f	0	11	104	229	40	384		
		fx	0	22	312	916	200	1450	290	75.5
(X1.3) <i>Think</i> ,	X1.3	f	3	6	73	276	26	384		
		fx	3	12	219	1104	130	1468	293.6	76.5
(X1.4) <i>Act</i> ,	X1.4	f	0	23	89	246	26	384		
		fx	0	46	267	984	130	1427	285.4	74.3
(X1.5) <i>Relate</i>	X1.5	f	0	0	26	286	72	384		
		fx	0	0	78	1144	360	1582	316.4	82.4
rata-rata									76.729	

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa *Brand experience* responden rata-rata pada kategori tinggi yaitu sebesar 76.7. Terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *Brand experience* indeks indikator terendah 74,3 sampai dengan indeks indikator tertinggi 82,4. Berdasarkan data

tersebut, *Brand experience* pada kategori sedang. Berarti menurut persepsi responden yang memakai motor merek Honda, *Brand experience* motor Honda cukup banyak diceritakan kepada orang lain dan cukup banyak orang mencari tahu informasi terkait dengan promosi, event, kegiatan servis dan lain-lain tentang motor Honda.

*Sens* memiliki nilai indeks 74,9 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden merasa merek Honda menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna dari motor Honda

*Feel* merupakan indikator dengan indeks terendah yaitu 75,5, dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden menganggap bahwa merek Honda memunculkan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat memakai Honda.

*Think* memiliki nilai indeks 76,5 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan merek Honda atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.

*Act* memiliki nilai indeks 74,3 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden merasa bahwa Honda dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan dan interaksi.

*Relate* memiliki nilai indeks 82,4 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden merasa bahwa motor Honda berupaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek Honda, dan budaya.

#### 4.2.2 Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel *Brand Image* terdiri atas 7 indikator, yaitu: (1) Kesan terhadap kualitas atau mutu, (2) Dapat dipercaya atau diandalkan, (3) Kesan terhadap kegunaan atau manfaat, (4) Kesan terhadap pelayanan, (5) Kesan terhadap risiko (6) Kesan terhadap harga, (7) Kesan terhadap *image*. Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3  
Hasil Perhitungan Indeks *Brand Image*

Indikator	Sim.	Frekuensi jawaban responden	Σ	Σ / 5	Indeks					
						Skor(x)	1	2	3	4
Kesan terhadap kualitas	X2.1	f	0	5	79	271	29	384		
		fx	0	0	507	632	190	1329	265.8	69.2
Dapat dipercaya atau diandalkan	X2.2	f	0	18	122	232	12	384		
		fx	0	0	393	716	275	1384	276.8	72.1
Kesan terhadap kegunaan	X2.3	f	0	0	163	198	23	384		
		fx	0	0	396	732	250	1378	275.6	71.8
Kesan terhadap pelayanan	X2.4	f	0	0	123	249	12	384		
		fx	0	0	468	664	215	1347	269.4	70.2
Kesan terhadap risiko	X2.5	F	0	5	103	264	12	384		
		fx	0	0	432	648	295	1375	275	71.6
Kesan terhadap harga	X2.6	F	0	0	123	249	12	384		
		fx	0	0	474	592	295	1361	272.2	70.9
Kesan terhadap <i>image</i> .	X2.7	F	0	5	103	264	12	384		
		fx	0	0	501	632	200	1333	266.6	69.4
					rata-rata					70.7

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa *Brand Image* responden rata-rata pada kategori cukup yaitu sebesar 70.7. Terlihat bahwa hasil perhitungan

nilai indeks untuk variabel *Brand Image* indeks indikator terendah 70,2 sampai dengan indeks indikator tertinggi 72,1. Berdasarkan data tersebut, *Brand image* pada kategori sedang. Berarti menurut persepsi responden yang memakai motor merek Honda, *Brand image* motor Honda sudah memiliki kepercayaan pada konsumen yang cukup baik. Konsumen mendapatkan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang cukup baik pada motor Honda.

Indikator Kesan terhadap kualitas atau mutu, memiliki nilai indeks 69,2 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen Honda.

Indikator Dapat dipercaya atau diandalkan, memiliki nilai indeks 72,1 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden sependapat dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk Honda yang dapat dipercaya.

Indikator Kesan terhadap kegunaan atau manfaat, memiliki nilai indeks 71,8 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden menganggap fungsi dari produk Honda bisa dimanfaatkan dan berguna bagi konsumen.

Indikator Kesan terhadap pelayanan, memiliki nilai indeks 70,2 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden berkesan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen Honda sampai purna jual.

Indikator Kesan terhadap risiko memiliki nilai indeks 71,6 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden beranggapan risiko lebih rendah yang dialami oleh konsumen dengan memakai motor Honda.

Indikator Kesan terhadap harga, memiliki nilai indeks 70,9 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden sudah memperhitungkan lebih berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli motor Honda yang dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

Indikator Kesan terhadap *image* memiliki nilai indeks 69,4 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden menganggap Honda memiliki kesan sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek Honda.

#### 4.2.3 Variabel *Costumer Satisfaction* (Y1)

Variabel *Costumer Satisfaction* terdiri atas 3 indikator, yaitu: (1) Kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya, (2) Kepuasan berdasar perbandingan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing, (3) Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4  
Hasil Perhitungan Indeks *Costumer Satisfaction*

Indikator	Sim.	Skor(x)	Frekuensi jawaban responden					$\Sigma$	$\Sigma / 5$	Indeks
			1	2	3	4	5	Jml	Mean	
Kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya	Y1.1	f	0	4	85	263	32	384		
		fx	0	0	606	528	155	1289	257.8	67.1
Kepuasan berdasar perbandingan tingkat kepuasan	Y1.2	f	0	12	113	246	13	384		

terhadap produk pesaing		fx	0	0	294	744	405	1443	288.6	75.2
Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain	Y1.3	f	0	13	159	187	25	384		
		fx	0	0	324	880	185	1389	277.8	72.3
			rata-rata							71.5

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa *Costumer Satisfaction* responden rata-rata pada kategori cukup yaitu sebesar 71.5. Terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *Costumer Satisfaction* indeks indikator terendah 67,1 sampai dengan indeks indikator tertinggi 75,2. Berdasarkan data tersebut, *Costumer Satisfaction* pada kategori sedang. Berarti menurut persepsi responden yang memakai motor merek Honda, mereka cukup puas setelah membandingkan kinerja (hasil) motor merek Honda yang diharapkan terhadap kinerja (atau hasil) yang sesungguhnya di lapangan.

Indikator Kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya, memiliki nilai indeks 67,1 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden puas karena adanya kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya dari motor Honda.

Indikator Kepuasan berdasar perbandingan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing, memiliki nilai indeks 75,2 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden puas dengan motor Honda berdasar perbandingan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing, semisal Yamaha atau Suzuki.

Indikator Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain,

memiliki nilai indeks 72,3 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden puas dengan motor Honda sehingga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

#### 4.2.4 Variabel *Repurchase Intention* (Y2)

Variabel *Repurchase Intention* terdiri atas 4 indikator, yaitu: (1) transaksional, (2) referensial, (3) preferensial, (4) eksploratif. Perhitungan angka indeks untuk variabel kompensasi disajikan dalam Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5  
Hasil Perhitungan Indeks *Repurchase Intention*

Indikator	Sim.	Skor(x)	Frekuensi jawaban responden					Σ	Σ / 5	Indeks
			1	2	3	4	5			
transaksional	Y2.1	F	0	0	118	255	11	384		
		fx	0	0	342	744	325	1411	282.2	73.5
referensial	Y2.2	f	0	4	100	269	11	384		
		fx	0	0	366	640	415	1421	284.2	74.0
preferensial	Y2.3	f	0	12	53	298	21	384		
		fx	0	0	369	784	230	1383	276.6	72.0
eksploratif	Y2.4	f	0	13	113	225	33	384		
		fx	0	0	480	652	210	1342	268.4	69.9
					rata-rata					72.4

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa *Repurchase Intention* responden rata-rata pada kategori tinggi yaitu sebesar 72.4. Terlihat bahwa hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel *Repurchase Intention* indeks indikator terendah 69,9 sampai dengan indeks indikator tertinggi 74,0.

Berdasarkan data tersebut, *Repurchase Intention* pada kategori sedang. Responden melakukan pembelian motor merek Honda lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh konsumen, dapat didorong seseorang

untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap motor merek Honda tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli motor merek Honda tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik motor merek Honda kepada orang lain.

Indikator transaksional, memiliki nilai indeks 73,5 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi

Indikator referensial, memiliki nilai indeks 74,0 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden cenderung untuk merekomendasikan motor Honda yang telah ia beli kepada orang lain.

Indikator preferensial, memiliki nilai indeks 72,0 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden selalu memiliki pilihan utama pada produk motor Honda.

Indikator eksploratif, memiliki nilai indeks 69,9 dengan kecenderungan jawaban setuju. Hal ini berarti responden akan mencari informasi-informasi dari produk yang diniati untuk mendukung kepercayaan produk dari motor Honda yang sudah ia langgani.

### **4.3 Pengujian Instrumen Penelitian**

#### **4.3.1. Uji Validitas**

Uji validitas mendeskripsikan tingkatan instrumen guna membuka suatu sasaran perhitungan pada instrumennya. Instrumen akan valid apabila pengukurannya bisa membuka pemahaman riset, uji ini diharapkan bisa menggambarkan konsistensi internal. Tabel 4.6 berisi :

Tabel 4.6  
**Hasil Uji Validitas : Communalities**

Variabel		Communalities	Kriteria	Keterangan
<i>Brand experience (X1)</i>	x1.1	.734	> 0,50	<b>Valid</b>
	x1.2	.774		
	x1.3	.708		
	x1.4	.512		
	x1.5	.844		
<i>Brand Image (X2)</i>	x2.1	.936	> 0,50	<b>Valid</b>
	x2.2	.819		
	x2.3	.927		
	x2.4	.804		
	x2.5	.908		
	x2.6	.868		
	x2.7	.670		
<i>Costumer Satisfaction (Y1)</i>	y1.1	.923	> 0,50	<b>Valid</b>
	y1.2	.897		
	y1.3	.723		
<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	y2.1	.897	> 0,50	<b>Valid</b>
	y2.2	.889		
	y2.3	.707		
	y2.4	.611		

Tabel 4.7  
**Hasil Uji Validitas : KMO and Bartlett's Test**

Variabel	KMO and Bartlett's Test	Kriteria	Keterangan
<i>Brand experience (X1)</i>	0,703	> 0,50	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	0,769	> 0,50	Valid
<i>Costumer Satisfaction (Y1)</i>	0,679	> 0,50	Valid
<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	0,552	> 0,50	Valid

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa instrumen yang digunakan untuk ketepatan alat ukur dalam mengukur variabel *Brand experience (X1)* hasil pengujian validitas instrumen penelitian semua indikator valid karena

nilai **Communalities** lebih besar dari 0,5. Demikian juga syarat kecukupan sampel terpenuhi karena nilai KMO sebesar 0,703 lebih besar dari 0,5. Dengan demikian analisis penelitian dapat dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa instrumen yang digunakan untuk ketepatan alat ukur dalam mengukur variabel *Brand Image* (Y1) hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari 7 indikator valid karena nilai **Communalities** lebih besar dari 0,5. Demikian juga syarat kecukupan sampel terpenuhi karena nilai KMO sebesar 0.769 lebih besar dari 0,5. Dengan demikian analisis penelitian dapat dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa instrumen yang digunakan untuk ketepatan alat ukur dalam mengukur variabel *Costumer Satisfaction* (Y2) hasil pengujian validitas instrumen penelitian semua indikator valid karena nilai **Communalities** lebih besar dari 0,5, demikian juga syarat kecukupan sampel terpenuhi karena nilai KMO sebesar 0,679 lebih besar dari 0,5. Dengan demikian analisis penelitian dapat dilanjutkan.

Berdasarkan Tabel 4.6, diketahui bahwa instrumen yang digunakan untuk ketepatan alat ukur dalam mengukur variabel *Repurchase Intention* (Y3) hasil pengujian validitas instrumen penelitian, dari 4 indikator pengukuran instrumen dinyatakan valid karena nilai **Communalities loading factor** lebih besar dari 0,5 dan memenuhi syarat kecukupan sampel yaitu nilai besaran KMO 0,552 lebih besar dari 0,5 dengan demikian analisis penelitian dapat dilanjutkan.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dan instrument penelitian. Apabila pengujian tersebut menunjukkan alpha > 0,6, maka item-item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Perhitungan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
<i>Brand experience</i> (X)	0,893	> 0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Y1)	0,753	> 0,60	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i> (Y2)	0,906	> 0,60	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i> (Y3)	0,637	> 0,60	Reliabel

Persyaratan instrumen *Brand experience* tergolong reliabel karena memperoleh Alpha 0,893 > 0,6. Persyaratan instrumen *Brand Image* tergolong reliabel karena memperoleh Alpha 0,753 > 0,6. Persyaratan instrumen *Costumer Satisfaction* tergolong reliabel karena memperoleh Alpha 0,906 > 0,6. Persyaratan instrumen *Repurchase Intention* tergolong reliabel karena memperoleh Alpha 0,637 > 0,6.

Sebab itu, semua instrumen yang dipakai masuk kedalam persyaratan kerelabilitasnya, dikarenakan semua nilainya > 0,6.

## 4.4 Uji Asumsi

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis statistik yaitu dengan menggunakan nilai Zskewness dan Zkurtosis. Menurut Ghozali (2011: 365) kriteria normal tidaknya distribusi data adalah hasil perhitungan nilai z baik

untuk variable menghasilkan nilai jauh di atas nilai kritisnya  $\pm 1.96$  (signifikan pada  $\alpha= 0.01$ ) atau  $\pm 2.58$  (signifikan pada  $\alpha= 0.05$ ).

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Zskewness dan Zkurtosis

Unstandardized Residual	Hasil	Kriteria	Keterangan
<b>Skewness</b>	0.289		
	$\frac{0.289}{\sqrt{6/384}}$	<b>2.312</b>	< 2,58 berdistribusi normal
<b>Kurtosis</b>	0.321		
	$\frac{0.321}{\sqrt{24/384}}$	<b>1.284</b>	< 2,58 berdistribusi normal

Hasil perhitungan nilai z baik untuk Unstandardized Residual menghasilkan nilai Skewness di atas nilai kritisnya  $\pm 2.58$  (signifikan pada  $\alpha= 0.01$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual ini **berdistribusi secara normal**.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10  
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Kriteria	VIF	Kriteria	Keterangan
<i>Brand experience</i>	.777	> 0,10	1.288	< 10	Tidak ada masalah multikolinieritas
Brand Image	.911	> 0,10	1.098	< 10	Tidak ada masalah multikolinieritas
Costumer Satisfaction	.740	> 0,10	1.352	< 10	Tidak ada masalah multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari hasil perhitungan *Coefficient Colliniarity Statistic*. Menurut Ghozali (2010:96), pedoman suatu

model regresi menunjukkan adanya multikolinieritas: (1) mempunyai nilai  $VIF \geq 10$ , (2) Mempunyai angka  $Tolerance \leq 0,10$ . Pada bagian *Coefficient* terlihat untuk semua variabel independen, angka VIF lebih kecil dari 10 yaitu 1,288, 1,098, dan 1,352. . Demikian juga nilai *Tolerance* semua lebih dari 0,10 yaitu 0,777; 0,911; 0,740. Berarti semua variable independent tidak terdapat masalah multikolinieritas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke obseervasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2010: 129) dengan meregresi nilai absolut terhadap variabel independen.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig
<i>Brand experience</i>	.598
Brand Image	.904
Costumer Satisfaction	.097
Dependent Variable: ABS_RES1	

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel independen *Brand experience*, *Brand Image*, dan *Costumer Satisfaction* tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen ABS\_RES2. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya 0,598; 0,904; dan 0,097 di atas 0,05. Jadi ketiga variabel independen ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### 4.4.4. Uji Autokorelasi

Menurut Santoso (2012), model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya).

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

	Durbin-Watson
Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Brand Image, <i>Brand experience</i>	2.150
Dependent Variable: Repurchase Intention	

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat besaran Durbin Watson yaitu 2,150. Deteksi adanya Autokorelasi dapat dilihat besaran Durbin Watson pada tabel di atas dengan ketentuan tidak ada autokorelasi jika :  $du < d < 4-du$ . Nilai DW sebesar 2,150 ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan jumlah sampel lebih dari 200, didapatkan tabel DW  $du = 1,799$  sehingga ditemukan  $1,799 < 2,150 < 2,201$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif maupun negatif.

#### 4.5 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian layak (fit) atau tidak. Uji probabilitas F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan F pada output hasil regresi dengan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Uji F dikatakan fit apabila uji  $F < \alpha = 0,05$ , apabila uji F

$> \alpha = 0,05$  maka dikatakan tidak fit (Ghozali, 2018). Jumlah data  $384 - 3 - 1 = 380$  didapatkan F tabel 2,64.

Tabel 4.13  
Hasil Uji F

Prediktor	Dependent Variable	F hitung	F tabel	Sig.
<i>Brand experience, Brand Image, Costumer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	101,020	2,64	.000 <sup>b</sup>
<i>Brand experience, Brand Image</i>	<i>Costumer Satisfaction</i>	30,255	2,64	.000 <sup>b</sup>

Dari tabel 4.13 dapat diketahui pada persamaan I, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 101,020 ( $> F_{tabel} = 2,64$ ) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil uji F menunjukkan  $0,000 < \alpha = 0,05$ , maka dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian layak (fit).

Dari tabel 4.13 dapat diketahui pada persamaan II, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,255 ( $> F_{tabel} = 2,64$ ) dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil uji F menunjukkan  $0,000 < \alpha = 0,05$ , maka dikatakan model regresi yang digunakan dalam penelitian layak (fit).

#### 4.6 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Brand experience*) dan variabel intervening (*Brand Image* dan *Costumer Satisfaction*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang ada.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui hubungan antara variabel independen (*Brand experience*) dan variabel intervening (*Brand Image* dan

*Costumer Satisfaction*) terhadap variabel dependen (*Repurchase Intention*) pelanggan di Paragon Mall Semarang ditunjukkan seperti pada matriks tabel sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Determinasi

Prediktor	Dependent Variable	Adjusted R Square	Persentase
<i>Brand experience, Brand Image, Costumer Satisfaction</i>	Repurchase Intention	<b>0.439</b>	<b>43,9%</b>
<i>Brand experience, Brand Image</i>	Costumer Satisfaction	<b>0.133</b>	<b>13,3%</b>

Pada tabel 4.14 koefisien determinasi ditunjukkan Adjusted R Square yaitu 0,439, berarti 43,9 % perubahan dari variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand experience, Brand Image* dan *Costumer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar  $(100 \% - 43,9 \% = 56,1 \%)$  adalah dijelaskan di luar model tersebut.

Pada tabel 4.13 koefisien determinasi ditunjukkan R Square yaitu 0,133, berarti 13,3 % perubahan dari variabel *Costumer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand experience* dan *Brand Image* sedangkan sisanya sebesar  $(100 \% - 13,3 \% = 86,7 \%)$  adalah dijelaskan di luar model tersebut.

#### 4.7 Persamaan Regresi

Riset ini memakai teknik regresi dengan variabel intervening dimana variabel intervening (*Costumer Satisfaction*) berada di luar dan hanya memediasi dampak *Brand experience* dan *Brand Image* pada *Repurchase Intention*. Tabel 4.15 berisi:

Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1X2 terhadap Y1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.902	.908	
Brand Experience	.194	.038	.249
Brand Image	.129	.027	.232

### Persamaan regresi Model 1

$$Y1 = 0,249 X1 + 0,232 X2 + e$$

X1 = *Brand experience*

X2 = *Brand Image*

Y1 = *Costumer Satisfaction*

Dari persamaan regresi berganda Model 1 tersebut di atas, menunjukkan bahwa :

- Koefisien X1= 0,249 artinya semakin tinggi *Brand experience* maka semakin tinggi *Costumer Satisfaction*. Nilai *Brand experience* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan perilaku *Costumer Satisfaction*. Sebaliknya nilai *Brand experience* yang rendah akan berdampak pada penurunan perilaku *Costumer Satisfaction*.
- Koefisien X2 = 0,232 artinya semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi *Costumer Satisfaction*. Nilai *Brand Image* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan perilaku *Costumer Satisfaction*. Sebaliknya nilai *Brand Image* yang rendah akan berdampak pada penurunan perilaku *Costumer Satisfaction*.

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 X2 Y1 terhadap Y2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.018	.727	
	Brand Experience	.185	.030	.270
	Brand Image	.050	.023	.088
	Customer Satisfaction	.559	.054	.462

**Persamaan regresi Model 2 :**

$$Y2 = 0,270 X1 + 0,088 X2 + 0,462 Y1 + e$$

- Y2 = *Repurchase Intention*
- X1 = *Brand experience*
- X2 = *Brand Image*
- Y1 = *Costumer Satisfaction*

Dari persamaan regresi berganda tersebut di atas, menunjukkan bahwa :

- a. Koefisien X1 0,270 artinya semakin tinggi *Brand experience* maka semakin tinggi *Repurchase Intention*. Nilai *Brand experience* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan perilaku *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Brand experience* yang rendah akan berdampak pada penurunan perilaku *Repurchase Intention*.
- b. Koefisien X2 = 0,088 artinya semakin tinggi *Brand Image* maka semakin tinggi *Repurchase Intention*. Nilai *Brand Image* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan perilaku *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Brand Image* yang rendah akan berdampak pada penurunan perilaku *Repurchase Intention*
- c. Koefisien Y1=0,462 artinya semakin tinggi *Costumer Satisfaction* maka semakin tinggi *Repurchase Intention*. Nilai *Costumer Satisfaction* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan perilaku *Repurchase Intention*.

Sebaliknya nilai *Costumer Satisfaction* yang rendah akan berdampak pada penurunan perilaku *Repurchase Intention*.

#### 4.8 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis menggunakan uji T yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada sebuah penelitian. Dalam melakukan Uji T pengambilan keputusan bisa dengan melihat nilai Sig. Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria :

- 3) Apabila P value < 0,05, maka  $H_a$  diterima hipotesis diterima. Apabila P value  $\geq$  0,05, maka  $H_a$  ditolak hipotesis ditolak.
- 4) Apabila t hitung  $\geq$  t tabel 1,96 (N 365 dan  $\alpha$  0,05 two tail), maka  $H_a$  diterima hipotesis diterima. Apabila t hitung < t tabel 1,96 (N 365 dan  $\alpha$  0,05 two tail) maka  $H_a$  ditolak hipotesis ditolak.

Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis dengan uji t

Independen Variabel	Dependen Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Brand experience (X1)</i>	<i>Costumer Satisfaction (Y1)</i>	5.156	1.96	.000
<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Costumer Satisfaction (Y1)</i>	4.801	1.96	.000
<i>Brand experience (X1)</i>	<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	6.228	1.96	.000
<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	2.188	1.96	.029
<i>Costumer Satisfaction (Y1)</i>	<i>Repurchase Intention (Y2)</i>	10.377	1.96	.000

Berdasarkan Uji t, hasil t1 hitung 5,156 < t tabel 1,96 dan tingkat signifikansi t1 hitung 0,000 < 0,05 dengan arah positif membuktikan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif **signifikan** terhadap *Costumer Satisfaction*. Dengan demikian H1 diterima.

Berdasarkan Uji t, hasil t2 hitung 4,801 > t tabel 1,96 dan tingkat signifikansi t1 hitung 0,000 < 0,05 dengan arah positif membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Costumer Satisfaction*. Dengan demikian H2 diterima.

Berdasarkan Uji t, hasil t3 hitung 6,188 > t tabel 1,96 dan tingkat signifikansi t3 hitung 0,000 < 0,05 dengan arah positif membuktikan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian H3 diterima.

Berdasarkan Uji t, hasil t4 hitung 2,188 > t tabel 1,96 dan tingkat signifikansi t4 hitung 0,029 < 0,05 dengan arah negatif membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian H4 diterima.

Berdasarkan Uji t, hasil t4 hitung 10,377 > t tabel 1,96 dan tingkat signifikansi t5 hitung 0,000 > 0,05 dengan arah positif membuktikan bahwa *Costumer Satisfaction* berpengaruh positif **signifikan** terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian H5 diterima.

## 4.9 Uji Intervening

### 4.9.1 Uji Sobel 1

Langkah regresi dilakukan sebanyak 2 kali, regresi pertama dilakukan

antara *Brand experience* (X1) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y1). Kemudian yang kedua dilakukan regresi antara *Costumer Satisfaction* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 4.18 Hasil Uji Intervening 1

Variabel	B	Std. Error
<i>Brand experience</i> (X1) → <i>Costumer Satisfaction</i> (Y1)	.194	.038
<i>Costumer Satisfaction</i> (Y1) → <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	.559	.054

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Brand experience* (X1) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y1) sebesar 0.194 dengan standar eror 0.038; kemudian untuk *Costumer Satisfaction* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) mendapatkan nilai koefisien 0.590 dengan standar eror 0.050. Jika digambarkan akan terbentuk model :

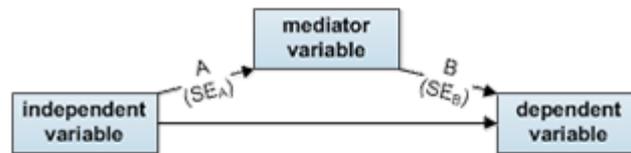


Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (path analysis) dengan variabel *Costumer Satisfaction* (Y2) sebagai mediatornya. Nilai z dari Sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan

perhitungan secara manual dengan rumus sobel tes.

Pada penelitian ini untuk menghitung nilai z dari sobel test dapat memanfaatkan online kalkulator di : [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com). Kalkulator ini menggunakan uji Sobel untuk memberitahu apakah variabel mediator secara signifikan membawa pengaruh variabel independen ke variabel dependen; yaitu, apakah pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator adalah signifikan. Kalkulator ini mengembalikan statistik uji Sobel, dan nilai probabilitas satu sisi dan dua sisi.

Langkah-langkahnya dengan cara memasukkan nilai koefisien regresi *Brand experience* terhadap *Costumer Satisfaction* (Y1) = 0.194 di kolom A, nilai koefisien regresi *Costumer Satisfaction* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* = 0.559 pada kolom B. Nilai standar error pengaruh *Brand experience* ke *Costumer Satisfaction* (Y1) pada kolom SEA = 0.038 dan nilai standar eror pengaruh *Costumer Satisfaction* (Y1) ke *Repurchase Intention* pada kolom SEB = 0.054. Kemudian Klik Calculate. Hasil perhitungan terlihat pada gambar di bawah ini.



A: 0.194 ?

B: 0.559 ?

SE<sub>A</sub>: 0.038 ?

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

Calculate!

Sobel test statistic: 4.57871965

One-tailed probability: 0.00000234

Two-tailed probability: 0.00000468

Hasil perhitungan nilai z dari sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 4.578, karena nilai z yang diperoleh sebesar  $4.578 > 1.96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* (Y1) **mampu** memediasi hubungan pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan temuan tersebut, koefisien pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung adalah 6,228. Sedangkan pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (Y1) adalah 4,578. Sehingga pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung (6,228) lebih besar daripada melalui mediasi *Customer Satisfaction* (Y1) (4,578).

#### 4.9.2 Uji Sobel 2

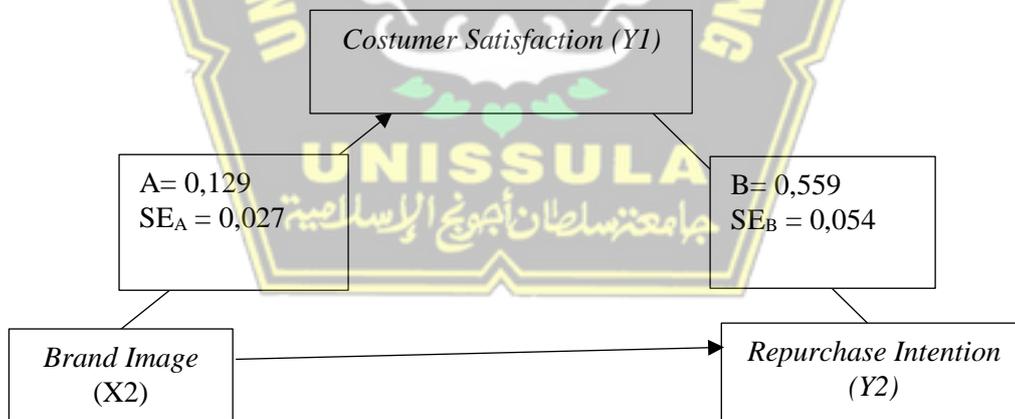
Langkah regresi dilakukan sebanyak 2 kali, regresi pertama dilakukan antara *Brand Image* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1) kemudian yang

kedua regresikan antara *Costumer Satisfaction* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Hasil regresi sebagai berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Intervening 2

Variabel	B	Std. Error
<i>Brand Image</i> (X2) → <i>Costumer Satisfaction</i> (Y1)	.129	.027
<i>Costumer Satisfaction</i> (Y1) → <i>Repurchase Intention</i> (Y2)	.559	.054

Dari tabel hasil regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *Brand Image* (X2) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y1) terhadap sebesar 0.129 dengan standar eror 0.027; kemudian untuk *Costumer Satisfaction* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* mendapatkan nilai koefisien 0.559 dengan standar eror 0.054. Jika digambarkan akan terbentuk model :



Model di atas merupakan model yang terbentuk dari hasil regresi pertama dan kedua sehingga membentuk model analisis jalur (path analysis) dengan variabel *Costumer Satisfaction* (Y2) sebagai mediatornya. Nilai z dari Sobel test tidak dapat dihasilkan langsung dari hasil regresi tetapi dengan perhitungan secara manual dengan rumus sobel tes.

Pada penelitian ini untuk menghitung nilai z dari sobel test dapat memanfaatkan online kalkulator di : [www.danielsoper.com](http://www.danielsoper.com). Kalkulator ini menggunakan uji Sobel untuk memberitahu apakah variabel mediator secara signifikan membawa pengaruh variabel independen ke variabel dependen; yaitu, apakah pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediator adalah signifikan. Kalkulator ini mengembalikan statistik uji Sobel, dan nilai probabilitas satu sisi dan dua sisi. Hasil perhitungan terlihat pada gambar di bawah ini.



Hasil perhitungan nilai z dari sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 4.338, karena nilai z yang diperoleh sebesar  $4.338 > 1.96$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa *Costumer Satisfaction* mampu memediasi hubungan pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan temuan tersebut, koefisien pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* secara langsung adalah 2,118. Sedangkan

pengaruh *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Costumer Satisfaction* (Y1) adalah 4,338. Sehingga pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *Costumer Satisfaction* (Y1) (4,338) lebih besar daripada daripada secara langsung (2,118).

#### 4.10 Pembahasan

##### 4.10.1 Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Costumer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan **signifikan** terhadap *Costumer Satisfaction*. *Costumer Satisfaction* dapat ditingkatkan melalui *Brand experience*.

*Brand experience* merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan. Maka dari itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran, dengan indikator menurut Schmitt (2014) ada 5 dimensi yang dapat diukur pada *Brand experience* antara lain: *Sense, Feel, think, Act, dan Relate* (Schmitt, 2014).

Adapun kepuasan pelanggan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk (Nirwana, 2004). *Brand experience* berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang diidentifikasi dari indikator adanya : (1)

kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya, (2) kepuasan berdasar perbandingan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing, (3) bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain (Indrasari, 2019).

Indikator *Sense*, yakni pelanggan merasakan dengan adanya pengalaman berhubungan dengan panca indera, yang meliputi tentang gaya, tema dan warna motor merek Honda. Indikator *Feel* dalam penelitian ini merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat pelanggan mengendarai motor merek Honda, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

Indikator *Brand experience Feel* merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat memakai motor merek Honda. Unsur *Feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif ketika berkendara memakai motor merek Honda. Indikator *think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen motor merek Honda ketika melihat berbagai desain motor merek Honda yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

Indikator *Act Experience* juga telah meningkatkan kepuasan pelanggan karena mendatangkan sensasi dan persepsi mengenai dunia luar, motor *Action* (aksi mesin) juga ikut bekerja dengan penuh yang dapat menimbulkan interaksi (*interAct*), karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan sosial pelanggan motor merek Honda.

Indikator *Experience Relate* meningkatkan kepuasan pelanggan karena langsung menciptakan identifikasi kelompok yang mengacu pada orang lain,

dalam hal ini konsumen motor merek Honda mendapatkan pengalaman yang kuat yang berasal dari hubungan sosial budaya dan kebutuhan konsumen terhadap identitas sosial bagi pemotor merek Honda.

Ada manfaat dari *Customer Satisfaction*. Pertama, pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, dengan tanpa perlu memayarnya. Kedua, pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk/ jasa yang dia konsumsi dengan harga lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak mau berisiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila dia pindah mengkonsumsi produk/ jasa sejenis dari penyedia yang lain (Irawan, 2002). Pada penelitian ini responden mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari produk motor Honda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sidabutar, 2015) dan (Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo, 2016) membuktikan bahwa *Brand experience* memberikan pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* para pelanggan. Demikian pula penelitian (Walter et al., 2013), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Gunawan & Wellyantony, 2021) melakukan penelitian yang membuktikan bahwa *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.10.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Menurut (Supranto, & Limakrisna, 2011) mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.” Hal ini akan menumbuhkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada teman, saudara orang lain. Artinya telah terjadi *word of mouth* positif. Dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan, tenang motor merek Honda dengan tanpa perlu membayarnya.

Menurut Rahman (2010) “merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya” dengan indikator berdasarkan faktor-faktor pembentuk *brand image*: (1) kesan terhadap kualitas atau mutu, (2) dapat dipercaya atau diandalkan, (3) kesan terhadap kegunaan atau manfaat, (4) kesan terhadap pelayanan, (5) kesan terhadap risiko, (6) kesan terhadap harga, (7) kesan terhadap *image* (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Indikator *brand image* berupa kesan terhadap kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kesan kegunaan atau manfaat, kesan pelayanan, pada penelitian ini terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan karena kualitas motor merek Honda yang digunakan terbukti adanya kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya dari motor merek Honda.

Kepuasan pelanggan motor Honda banyak berkaitan dengan indikator kesan terhadap kualitas, manfaat, dan harga motor Honda. Kualitas produk Honda hingga saat ini sebagai motor keluarga belum tergeser oleh merek lain.

Manfaatnya bisa untuk berbagai keperluan, seperti untuk sekolah, kuliah, belanja, ojek, touring, bekerja, dan sebagainya sudah terbukti dapat diandalkan. Masalah harga, motor Honda juga tidak jauh berbeda dengan merek motor yang lain.

Indikator *brand image*: (5) kesan terhadap risiko, (6) kesan terhadap harga, (7) kesan terhadap *image* meningkatkan kepuasan pelanggan berdasar perbandingan tingkat kepuasan terhadap motor merek lain. Pelanggan membandingkan risiko motor merek Honda, misalnya ketersediaan suku cadang, service rutin, dan harga yang harus dikeluarkan, lalu dibandingkan dengan motor merek lain, pelanggan lebih memilih motor merek Honda sehingga bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Zikmund (2003) kepuasan pelanggan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*).

Penelitian relevan dilakukan oleh (Herliza & Saputri, 2016) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada Zara di mall PVJ Bandung. (Gunawan & Wellyantony, 2021) membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Customer Satisfication* Game e-Sport Mobile Legends Bang-Bang di Surabaya. Penelitian (Juliana, 2019) menunjukkan bahwa variabel bebas *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer Satisfaction*.

#### 4.10.3 Pengaruh *Brand experience* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini sesuai dengan teori bahwa *Brand experience* merupakan kesan seseorang terhadap merek tersebut, pada saat berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut (Schmitt, 2014) ada 5 dimensi yang dapat diukur pada *Brand experience* antara lain:

Indikator *Sense*, yakni pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan yang meliputi tentang gaya, tema dan warna, meningkatkan meningkatkan *Repurchase Intention* sehingga berkeinginan untuk membeli ulang motor merek Honda.

Indikator *Feel*, yakni perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat memakai motor merek Honda produk, meningkatkan meningkatkan *Repurchase Intention* sehingga cenderung untuk merekomendasikan motor merek Honda yang telah dibeli kepada orang lain.

Indikator *think*, yakni merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/ perusahaan, meningkatkan meningkatkan *Repurchase Intention* sehingga menjadi pilihan utama pada motor merek Honda.

Indikator *Act*, yakni pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain gerakan dan interaksi yang muncul, meningkatkan meningkatkan *Repurchase Intention* sehingga berkeinginan

untuk membeli ulang motor merek Honda.

Indikator *Relate*, yakni upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya. meningkatkan meningkatkan *Repurchase Intention* sehingga menjadi pilihan utama pada motor merek Honda. Dalam hal ini nilai budaya silang (*cross cultural values*) dianggap sebagai keyakinan umum yang menggambarkan situasi tertentu.

Pengalaman pelanggan motor Honda ini berhubungan langsung dengan teori bahwa terdapat -faktor dalam *Repurchase intention* menurut (Nurhayati, 2016) yaitu: pengalaman pelanggan yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi.

*Brand experience* merupakan respon internal dari pelanggan dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek yang terkait yang merupakan bagian dan desain merek identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. *Brand experience* merupakan aspek pengalaman yang terdiri dari seluruh pemahaman dan persepsi merek oleh pelanggan. Maka dari itu, pemasar harus memahami pengalaman pelanggan tentang merek mereka untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran, dengan indikator menurut Schmitt (2014) ada 5 dimensi yang dapat diukur pada *Brand experience* antara lain: *Sense, Feel, think, Act, dan Relate* (Schmitt, 2014). Adapun *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Motif pembelian ini berbeda-beda

untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya (Kotler, 2015) dengan indikator : (1) transaksional , (2) referensial, (3) preferensial, (4) eksploratif (Keller, 2012).

*Brand experience* berhubungan dengan *Repurchase intention* yang diidentifikasi dari indikator adanya *think* dan *Relate* terhadap niat transaksional seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk motor Honda yang pernah dibeli sebelumnya. *Think* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen akan suatu merek/ perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif. Adapun *Relate* merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek Honda, dan budaya. Dalam hal ini nilai budaya silang (*cross cultural values*) dianggap sebagai keyakinan umum yang menggambarkan merek Honda sehingga ada niat referensial bagi orang lain agar membeli motor merek Honda.

Hasil penelitian lain mendukung mengenai hubungan antara *Brand experience* terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian yang mendukung dilakukan oleh berbagai peneliti lain. Dalam penelitian (Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo, 2016) dan (Shidqi, MD; Farida, N; Pinem, 2022) menyatakan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian (Aryanto, GR; Suwaryono, 2016) juga membuktikan bahwa *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil penelitian ini berbeda dengan

penelitian (Sudionon, W; Prasastyo, KW; dan Adeline, 2020) menyatakan tidak terdapat pengaruh *Brand experience* terhadap repurchase intention.

#### **4.10.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Menurut Supranto, & Limakrisna (2011) tentang *brand image* mengatakan “Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek” dengan indikator berdasarkan faktor-faktor pembentuk *brand image*:

Indikator *brand image* berupa kesan terhadap kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kesan terhadap manfaat, dan kesan terhadap pelayanan, terbukti meningkatkan *Repurchase Intention* sehingga cenderung untuk merekomendasikan motor merek Honda yang telah dibeli kepada orang lain. Indikator *brand image* berupa kesan terhadap risiko, harga, *image* terbukti meningkatkan *Repurchase Intention* sehingga berkeinginan untuk membeli ulang motor merek Honda.

Pengertian *brand image* menurut (Kotler, P dan Keller, 2009) : anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang

membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen– elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen, sehingga menumbuhkan *Repurchase Intention*.

Adapun *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli motor merek Honda. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan dengan yang dibutuhkannya (Kotler, 2015) dengan indikator : (1) transaksional, (2) referensial, (3) preferensial, (4) eksploratif (Keller, 2012). *Brand image* berhubungan dengan *Repurchase intention* yang diidentifikasi dari indikator semua indikatornya terhadap niat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk motor Honda yang pernah dibeli sebelumnya. Adanya kesan terhadap kualitas motor merek Honda, dapat diandalkan dan bermanfaat untuk berbagai keperluan, pelayanan purna jual yang baik, risiko kesulitan suku cadang yang rendah, harga yang bersaing dan image motor Honda yang baik di masyarakat, menjadi pendorong pelanggan untuk membeli ulang motor Honda, merekomendasikan motor Honda kepada orang lain, menjadi pilihan utama, dan selalu mencari informasi produk motor Honda yang terbaru.

Hasil penelitian yang mendukung mengenai hubungan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* adalah penelitian (Sudionon, W;

Prasastyo, KW; dan Adeline, 2020) dan (Prasetya, D. E. and Farida, 2021) terbukti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. (Dwitama, 2021) dalam penelitiannya juga membuktikan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa terdapat beberapa faktor-faktor dalam *Repurchase intention* menurut (Nurhayati, 2016) yaitu: (1) Kepuasan konsumen: konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, mengurangi biaya untuk mendapatkan pelanggan, mengurangi failure cost, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang, (2) Preferensi merek: merupakan penyusun atribut diferensiasi mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen, maka merk dapat mempengaruhi persepsi pembelian konsumen, (3) Pengalaman pelanggan: pengalaman yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi

#### **4.9.5 Pengaruh *Costumer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Costumer Satisfaction* berpengaruh **signifikan** terhadap *Repurchase Intention*. Indikator: Kepuasan berdasar perbandingan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing, meningkatkan *Repurchase Intention*. Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

Indikator: Bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, meningkatkan *Repurchase Intention* karena kesediaan pelanggan sehingga merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga. Indikator berupa kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya, meningkatkan *Repurchase Intention* sehingga pelanggan memiliki pilihan utama pada produk motor merek Honda.

Hal ini sesuai dengan teori bahwa kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengonsumsi produk (Nirwana, 2004).

Kepuasan pelanggan motor Honda banyak berkaitan dengan indikator kesan terhadap kualitas, manfaat, dan harga motor Honda. Kualitas produk Honda hingga saat ini sebagai motor keluarga belum tergeser oleh merek lain. Manfaatnya bisa untuk berbagai keperluan, seperti untuk sekolah, kuliah, belanja, ojek, touring, bekerja, dan sebagainya sudah terbukti dapat diandalkan. Masalah harga, motor Honda juga tidak jauh berbeda dengan merek motor yang lain.

Adapun *Repurchase intention* adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2015). Dalam proses pembelian, niat beli atau *Repurchase intention* ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli motor merek Honda. Motif pembelian ini berbeda-beda untuk setiap pelanggan. Pelanggan akan memilih produk yang mengandung atribut-atribut yang diyakininya relevan

dengan yang dibutuhkannya (Kotler, 2015) dengan indicator : (1) transaksional , (2) referensial, (3) preferensial, (4) eksploratif (Keller, 2012).

Kepuasan pelanggan motor Honda berhubungan dengan *Repurchase intention* yang diidentifikasi dari indikator semua indikatornya yang meliputi: kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya, kepuasan berdasar perbandingan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing, dan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan motor Honda berhubungan dengan *Repurchase intention* yang diidentifikasi dari indikator semua indikatornya terhadap niat transaksional dan referensial, yaitu seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk motor Honda yang pernah dibeli sebelumnya dan merekomendasikan motor Honda kepada orang lain.

Hasil penelitian yang mendukung adalah yang dilakukan oleh (Sulyati, ATD; Alzagladi, DA ; Arumdani, NW; Rifdah, S; Suhud, 2020) dan (Lagita, L dan Briliana, 2018) menyatakan bahwa *customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Demikian pula (Hong, B dan Brahmana, 2015) melakukan penelitian dan membuktikan bahwa *customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyartini, AA dan Purbawati, 2019) di mana variabel *customer Satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *e-repurchase intention* secara tidak signifikan, begitu juga dengan variabel *customer Satisfaction* memediasi pengaruh *price* terhadap *repurchase intention* secara tidak signifikan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

1. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Brand experience* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan *Customer Satisfaction*. Sebaliknya nilai *Brand experience* yang rendah akan berdampak pada penurunan *Customer Satisfaction*.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Brand Image* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan *Customer Satisfaction*. Sebaliknya nilai *Brand Image* yang rendah akan berdampak pada penurunan *Customer Satisfaction*.
3. *Brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Brand experience* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Brand experience* yang rendah akan berdampak pada penurunan *Repurchase Intention*.
4. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Brand Image* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Brand Image* yang rendah akan berdampak pada penurunan

*Repurchase Intention.*

5. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada customer motor merek Honda di Kota Semarang. Nilai *Customer Satisfaction* yang tinggi akan berdampak pada peningkatan *Repurchase Intention*. Sebaliknya nilai *Customer Satisfaction* yang rendah akan berdampak pada penurunan *Repurchase Intention*.

## 5.2. Implikasi

Dari hasil penelitian ini diharapkan kepada pihak pengambil kebijakan utamanya produsen maupun distributor motor merek Honda di Semarang agar:

1. Memperhatikan indikator *Brand experience* pada penelitian ini yang paling rendah adalah *Act*. Produsen motor Honda perlu memperbaiki strategi *marketing* berupa yang berhubungan dengan gerakan badan atau interaksi yang muncul, seperti motor *Action* (aksi mesin) karena berhubungan erat dengan perilaku fisik atas gaya hidup dan sosial dari pihak-pihak yang berinteraksi. Dari segi *Action* dan akselerasi, motor merek Honda masih kurang dibanding motor merek lain.
2. *Brand Image* yang terendah justru pada kesan kualitas dibanding yang lain. Masyarakat banyak yang teredukasi dari media massa tentang kualitas motor merek lain yang diiklankan secara masif, sehingga kesannya kualitas motor merek Honda di belakang motor merek lain. Produsen Honda maupun distributor perlu memperbaiki kesan tersebut melalui edukasi dan promosi kepada masyarakat.

3. Manajemen distributor motor merek Honda perlu memperbaiki item-item pemasaran yang berkaitan dengan *Customer Satisfaction*, yang indikator terendah pada kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang sebenarnya. Di lapangan motor merek Honda sering ada ketidaksesuaian kinerjanya. Motor merek Honda terus dibayang-bayangi kinerja motor merek lain yang seolah-olah lebih di depan.
4. Manajemen distributor motor merek Honda perlu memperbaiki item-item pemasaran yang berkaitan dengan *Repurchase Intention*, yang indikator terendah pada niat eksploratif, yang menggambarkan perilaku seseorang untuk mencari informasi-informasi produk motor merek Honda yang kurang kuat. Pelanggan lebih cenderung hanya mengandalkan cerita dari mulut ke mulut.
5. Pihak manajemen perlu mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi, menggerakkan, pemberdayaan kemandirian dan otonomi, serta mengembangkan *Brand experience* dan *Brand Image*, kebijakan dan prosedur semangat kerja. Hal ini berarti semakin tinggi *Brand experience* dan *Brand Image* maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian, keterbatasan-keterbatasan tersebut yaitu :

- a. Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujurannya responden customer motor merek Honda di Kota Semarang dalam menjawab kuesioner

penelitian

- b. Penelitian ini mempunyai keterbatasan waktu pada proses pengumpulan data. Jumlah responden sangat besar dan aktivitas yang padat dari responden dapat mempengaruhi konsentrasi responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti saat membagikan kuesioner. Para responden cenderung tergesa-gesa dalam memberikan jawaban.
- c. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel-variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel variabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

#### **5.4 Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil penelitian tentang *Brand experience*, *Brand Image*, *Costumer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* berbeda dengan penelitian lainnya dari jumlah responden yang sangat besar karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya. Sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut di tempat lain, atau dilakukan penelitian ulang di area wilayah yang terbatas dan homogen untuk mendapatkan hasil penelitian yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adil, E. a. (2017). The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research.*, 2, 1–11.
- Anshori, M & Iswati, S. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press (AUP).
- Arfan, I dan Ishak, M. (2005). *Akuntansi Keprilakuan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryanto, GR; Suwaryono, I. (2016). *Pengaruh Brand experience terhadap repurchase intention: studi pada film Marvel*. Universitas Indonesia.
- Azwar, S. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- Brakus, J.J., Schmitt, B. H. dan Z. (2009). *Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(2), 52–68. <https://www.researchgate.net/publication/228168877>
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1234785>
- Dwitama, R. (2021). *Pengaruh Brand Image, E-Service Quality, E-Customer Satisfaction, dan E-Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Pada Konsumen Rentang Usia Produktif Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Jawa Timur)*. Brawijaya University.
- Ekaputra, AH, Rahayu, A, Wibowo, L. (2016). Pengaruh *Brand experience* terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 7(1), 1–5.
- Fausta, MF; Anderson, P; dan Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada Restoran Cepat Saji. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1), 1–9.
- Filho, M. . (2016). Designing for *Brand experience*. *Journal of Marketing Research*, 1–16.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Gunawan, D. C., & Wellyantony, A. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan *Brand experience* Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Game E- Sports Mobile Legends Bang Bang Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2).
- Hasan, A. (2018). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Media Pressdindo.
- Hekkert, D. dan. (2015). Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research through Design.

- The Design Journal*, 4, 32–47.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis. *Journal Of Management*, 3(2), 1949–1955.  
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>
- Hong, B dan Brahmana, R. (2015). *Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pelanggan di Resto Buro Bar Surabaya*. Universitas Kristen Petra.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Juliana, J. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image ,Service Quality Dan Price Terhadap Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5867. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p25>
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th–1st ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (XII). Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2017). *Dasar-dasar Pemasaran* (9.1). Jakarta: Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Kotler. (2015). *Marketing Management: Millenium Edition*. Hall International. Inc.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan A. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Issue 12). Erlangga.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Lagita, L dan Briliana, V. (2018). Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(01), 37–48.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, A. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Balai Pustaka.
- Miladia, N. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tax Compliance Wajib Pajak Badan pada Perusahaan Industri Manufaktur di Semarang*. Semarang: Universtas Diponegoro.
- Mowen, J. C. M. M. (2001). *Perilaku Konsumen* (5.1). Jakarta: Erlangga.
- MUI Digital. (2023). *Alasan Mengapa Kita Diajarkan Selalu Jujur dalam Hidup*.

- <https://mui.or.id/bimbingan-syariah/30325/alasan-mengapa-kita-diajarkan-selalu-jujur-dalam-hidup/>
- Musa, M. Y. (1995). *Falsafat al-Ahklāq fi al-Islam*. Dar al-A'raf.
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap: A Visual Presentation by Marty Neumeier*.  
<https://www.slideshare.net/OrlandoKen/the-brand-gap-by-marty>
- Nirwana. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Dioma.
- Nurhayati, K. (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Panjaitan. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Simpang Raya BSD). *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2015). *Consumer Behaviour (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)* (D. S. dan Peter & R. Y. Pasla (eds.)). Erlangga.
- Prasetya, D. E. and Farida, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Cutomer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Jasa Bus PT. Pahala Kencana Cabang Kudus Jurusan Kudus-Jakarta Kelas Eksekutif). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 697–706.
- Purwanto, N. (2016). *Evaluasi Hasil Belajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: TransMedia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, A. &. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sani, A dan Vivin, M. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber. Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. UIN Press.
- Santoso, S. (2012). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (2014). *Customer Experience Management, A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (4.2). Jakarta: Salemba Empat.
- Shidqi, MD; Farida, N; Pinem, R. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Sidabutar, C. B. (2015). Analisa Pengaruh *Brand experience* Terhadap customer loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Intimacy

- Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–10.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. (1995). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.
- Sudionon, W; Prasastyo, KW; dan Adeline, M. (2020). Pengaruh *Brand experience*, Brand Image-Congruence, Brand Affect dan Brand Trusty terhadap Repurchase Intention pada Produk Fashion Berry Benka Secara Online di Jakarta. *Jurnal Media Bisnis*, 12(1), 57–66.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulyati, ATD; Alzagladi, DA ; Arumdani, NW; Rifdah, S; Suhud, U. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pelanggan pada Kedai Kopi Lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 10(01), 110–125.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Suryani, M. dan. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5783–5810.
- Thamrin, A dan Francis, T. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F dan Diana, A. (2014). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wakalahmu. (2021). *Pengertian Amanah dalam Islam*.  
<https://wakalahmu.com/artikel/dunia-islam/pengertian-amanah-dalam-islam>
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). *Brand experience's Influence on Customer Satisfaction and Loyalty: a Mirage in Marketing Research?* *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(1), 130–144.
- Web, T. (2023a). *Surat Al-A'raf Ayat 56*. <https://tafsirweb.com/2510-surat-al-araf-ayat-56.html>
- Web, T. (2023b). *Surat Ali 'Imran Ayat 159*. <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>
- Widyartini, AA dan Purbawati, D. (2019). *Pengaruh service quality dan Price terhadap re-repurchase intention dengan customer Satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce Elevena.co.id di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (2nd ed.). Jakarta: PT.Indeks.
- Zikmund, W. G. et. a. (2003). *Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Sons.