

**PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *E-TRUST* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MOTOR HONDA  
PADA KECAMATAN GALANG DELI SERDANG**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**HENGKY PERNANDO DAMANIK**

**208320096**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan  
Pembelian Ulang Motor Honda Pada Kecamatan Galang Deli  
Serdang

Nama : Hengky Pernando Damanik

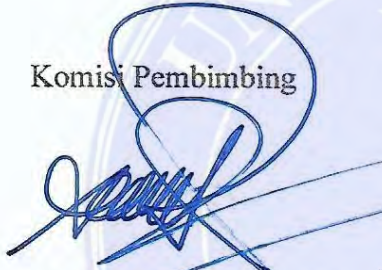
Npm : 208320096

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

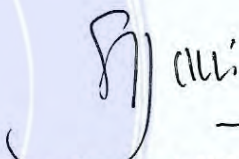
Disetujui Oleh:

Komis Pembimbing

Pembimbing

  
(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)

Pembimbing

  
(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafli, BBA, (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)  
Dekan

  
(Fitriani Tobing, SE, M.Si)  
Ketua Program Studi

Tanggal Lulus: 20 Maret 2025

### HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini .

Medan, 20 Maret 2025



**Hengky Pernando Damanik**  
**208320096**



## HALAMAN PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Hengky Pernando Damanik  
NPM : 208320096  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalty Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Motor Honda Pada Kecamatan Galang Deli Serdang”**. Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 20 Maret 2025  
Yang menyatakan,



**Hengky Pernando Damanik**  
**208320096**

## RIWAYAT HIDUP



|                       |                                                                                                            |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                  | Hengky Pernando Damanik                                                                                    |
| NPM                   | 208320096                                                                                                  |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 21 Medan 2001                                                                                       |
| Nama Orang Tua :      |                                                                                                            |
| Ayah                  | Salmudin Damanik                                                                                           |
| Ibu                   | Rolini Br Purba                                                                                            |
| Riwayat Pendidikan    |                                                                                                            |
| SMP                   | SMPN 1 KOTARIH                                                                                             |
| SMA                   | SMAN 1 KOTARIH                                                                                             |
| Riwayat Studi di UMA  | Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. |
| No. HP/WA             | 081272574685                                                                                               |
| Email                 | <a href="mailto:Hengkidamanik91@gmail.com">Hengkidamanik91@gmail.com</a>                                   |

## ABSTRACT

*This study aims to find out (1) The influence of Brand loyalty on the decision to repurchase Honda motorcycles (2) The influence of E-Trust on the decision to repurchase Honda motorcycles (3) The influence of Brand loyalty and the influence of E-Trust on the decision to repurchase Honda motorcycles. This study uses a quantitative method with a sample of 90 respondents at the Honda Galang North Sumatra Showroom. The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results of this study show that Brand loyalty (X1) has an influence on the decision to repurchase Honda motorcycles (Y) as evidenced by the calculated  $t$  value of  $2,755 > t$  table  $1.9866$ ; E-Trust (X2) has an influence on the decision to buy back Honda motorcycles (Y) as evidenced by  $t$  counts  $2,412 > 1.9866$ ; There is a significant influence between the influence of Brand loyalty, E-Trust on bad loans. What is seen through  $F$  calculates  $> F$  table where the value is  $12.855 > 3.097698$  means together (Simultaneous).*

**Keywords:** *Brand loyalty, E-Trust, Honda Motorcycle Repurchase Decision*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh *Brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang motor Honda (2) Pengaruh *E – Trust* terhadap keputusan pembelian ulang motor Honda (3) Pengaruh *Brand loyalty* dan pengaruh *E – Trust* terhadap keputusan pembelian ulang motor Honda pada kecamatan galang deli serdang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 90 responden. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis model statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan software SPSS 23 (Statistic Product and Services Solution) for windows. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data dan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand loyalty*(X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang motor Honda (Y) dibuktikan melalui nilai t hitung yaitu  $2.755 > t$  tabel 1,988 ; *E - Trust* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang motor Honda (Y) dibuktikan melalui t hitung  $2.412 > 1,988$  ; ada pengaruh yang signifikan antara pengaruh *Brand loyalty*, *E - Trust* terhadap kredit macet. Yang dilihat melalui F hitung  $> F$  tabel dimana nilainya  $12.855 > 3,10$ . dengan hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Loyalty(X1) dan variabel E-Trust(X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang(Y).

**Kata kunci : *Brand Loyalty*, E- Trust, Keputusan Pembelian Ulang Motor Honda**



## KATA PENGANTAR

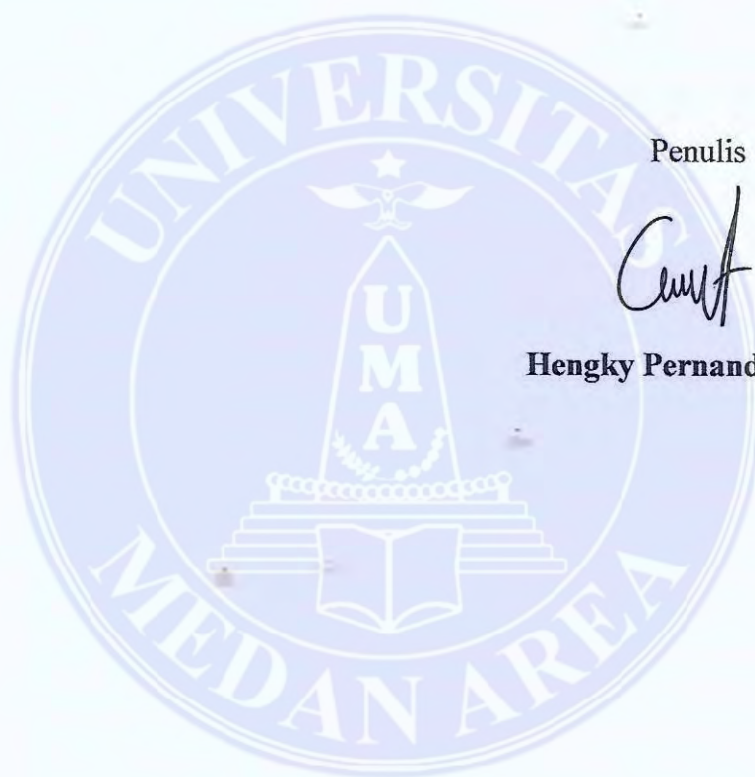
Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih karunia-Nya yang senantiasa selalu dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah "**Pengaruh Brand Loyalty Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Motor Honda Pada Kecamatan Galang Deli Serdang**".

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi akan tetapi dengan bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE, M.Sc selaku Kabid Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Muslim Wijaya SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.



6. Ibu Dr. Wan Suryani SE, M.Si selaku dosen Penguji yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi.
7. Ibu Hesti Sabrina, SE. M. selaku Dosen Sekretaris yang telah membantu memberikan saran dan masukan kepada penulis.



Penulis



**Hengky Pernando Damanik**

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                               | <b>vi</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                                                | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                                          | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                                              | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                                           | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                                           | <b>vii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                                       | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                                                             | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                                                                            | 7          |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                                                                                      | 8          |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                                                         | 8          |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                                                        | 8          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                                                 | <b>10</b>  |
| 2.1 Keputusan Pembelian Ulang.....                                                                                  | 10         |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian ( <i>Repurchase Intention</i> ).....                                           | 10         |
| 2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i> .....                                             | 11         |
| 2.1.3. Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....                                                                  | 11         |
| 2.1.4 Hambatan <i>Repurchase Intention</i> .....                                                                    | 12         |
| 2.2 <i>Brand Loyalty</i> .....                                                                                      | 13         |
| 2.2.1 Pengertian <i>Brand loyalty</i> .....                                                                         | 13         |
| 2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand loyalty</i> .....                                                    | 13         |
| 2.2.3 Indikator <i>Brand loyalty</i> .....                                                                          | 15         |
| 2.3 <i>E-trust</i> .....                                                                                            | 15         |
| 2.3.1 Indikator <i>E- Trust</i> .....                                                                               | 16         |
| 2.3.2 Hubungan <i>Brand Loyalty</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....                              | 17         |
| 2.3.3 Hubungan <i>E-trust</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)....                                     | 17         |
| 2.3.4 Hubungan Antara <i>Brand Loyalty</i> (X2), <i>E- Trust</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)..... | 18         |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                                                                                      | 18         |
| 2.5 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.....                                    | 20         |
| 2.6 Kerangka Konseptual.....                                                                                        | 20         |
| 2.7 Hipotesis Penelitian .....                                                                                      | 21         |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                              | <b>23</b>  |
| 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....                                                                        | 23         |
| 3.1.1 Jenis Penelitian.....                                                                                         | 23         |
| 3.1.2 Lokasi Penelitian .....                                                                                       | 23         |
| 3.1.3 Waktu Penelitian .....                                                                                        | 23         |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....                                                                             | 26         |
| 3.3.1 Populasi .....                                                                                                | 26         |
| 3.3.2 Sampel.....                                                                                                   | 27         |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data.....                                                                                      | 28         |

|                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                    | 28        |
| 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....                             | 29        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....                                           | 29        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                        | 30        |
| 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda .....                        | 32        |
| 3.6.4 Uji Hipotesis .....                                           | 32        |
| 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                         | 33        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                  | <b>35</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                             | 35        |
| 4.1.1 Sejarah Honda .....                                           | 35        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                          | 36        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....       | 36        |
| 4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....                           | 37        |
| 4.3 Analisis Variabel Peneliti .....                                | 39        |
| 4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand loyalty</i> (X1) .....   | 40        |
| 4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>E – Trust</i> (X2) .....       | 43        |
| 4.3.3 Analisis Deskripsi Variabel Pembelian Ulang (Y) .....         | 46        |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik.....                                          | 50        |
| 4.5.1 Uji Normalitas .....                                          | 50        |
| 4.5.2 Uji Multikolinieritas .....                                   | 52        |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                 | 53        |
| 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....                          | 54        |
| 4.7 Uji Hipotesis .....                                             | 55        |
| 4.7.1 Uji Parsial (Uji t) .....                                     | 55        |
| 4.7.2 Uji Simultan (F) .....                                        | 56        |
| 4.7.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                     | 57        |
| 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....                               | 61        |
| 1. Pengaruh <i>Brand loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang | 61        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                             | <b>65</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                | 65        |
| 5.2 Saran .....                                                     | 65        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                         | <b>67</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                | <b>70</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                             |    |
|------------|-------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Hasil Penjualan Motor Honda dan Yamaha .....                | 5  |
| Tabel 1.2  | Hasil <i>PraSurvey</i> Kuisisioner.....                     | 7  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....                                  | 18 |
| Tabel 3.1  | Waktu Penelitian .....                                      | 24 |
| Tabel 3.2  | Operasional Variabel.....                                   | 24 |
| Tabel 3.3  | Skala Likert .....                                          | 28 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....               | 36 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Berdasarkan Usia.....                         | 37 |
| Tabel 4.3  | Pekerjaan .....                                             | 38 |
| Tabel 4.4  | Deskripsi Variabel <i>Brand loyalty</i> .....               | 40 |
| Tabel 4.5  | Deskripsi Variabel <i>E – Trust</i> .....                   | 43 |
| Tabel 4.6  | Deskripsi variabel Keputusan Pembelian Ulang.....           | 46 |
| Tabel 4.7  | Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand Loyalty (X1) ..... | 50 |
| Tabel 4.8  | Hasil Pengujian Validitas Variabel Brand E-Trust (X2).....  | 50 |
| Tabel 4.9  | Hasil Pengujian Validitas Variabel Pembelian Ulang (Y)..... | 51 |
| Tabel 4.10 | Uji Reliabilitas .....                                      | 52 |
| Tabel 4.11 | Uji Multikolinieritas .....                                 | 55 |
| Tabel 4.12 | Hasil Uji Linear Berganda .....                             | 57 |
| Tabel 4.13 | Uji Parsial (Uji t).....                                    | 58 |
| Tabel 4.14 | Uji Simultan (F) .....                                      | 59 |
| Tabel 4.15 | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                    | 60 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1      Diagram penjualan motor Honda periode 2024 .....5

Gambar 2.1      Kerangka konseptual .....23

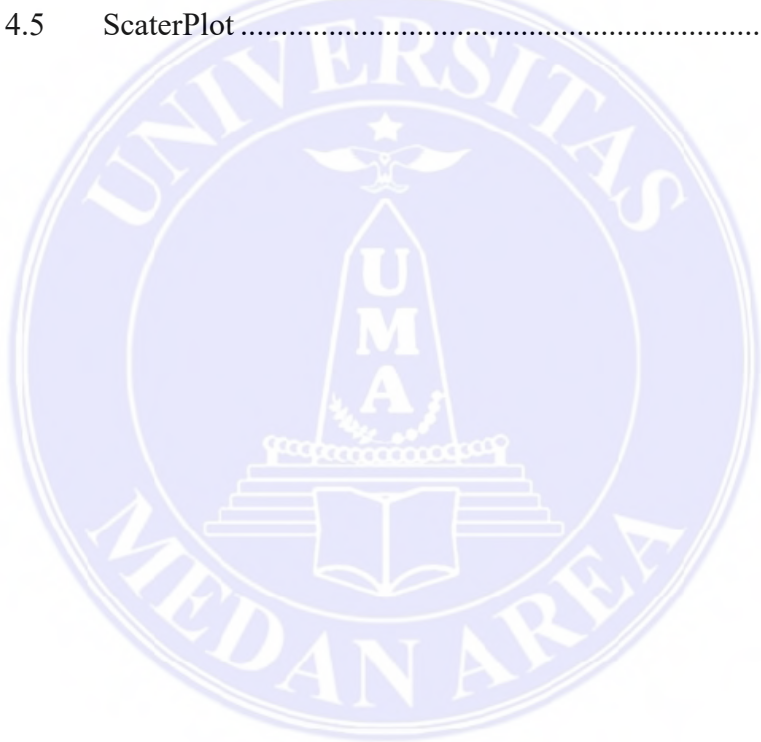
Gambar 4.1      Logo Honda .....32

Gambar 4.2      One – Sample Kolmogrove – Smirnov Test .....53

Gambar 4.3      Histogram Uji Normalitas .....54

Gambar 4.4      Regression Standardized Residual .....54

Gambar 4.5      ScaterPlot .....56



## DAFTAR LAMPIRAN

|             |                                          |    |
|-------------|------------------------------------------|----|
| Lampiran 1  | Kuesioner Penelitian .....               | 70 |
| Lampiran 2. | Data dan Hasil Responden .....           | 70 |
| Lampiran 3. | Hasil Output Statistik .....             | 85 |
| Lampiran 4. | Titik persentase distribusi tabel t..... | 93 |
| Lampiran 5. | Surat Izin Research dari UMA .....       | 90 |
| Lampiran 6  | Surat Izin Research .....                | 91 |
| Lampiran 7. | Surat Keterangan Selesai Research .....  | 92 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Sekarang ini kemajuan teknologi dan pasar yang kompetitif, membuat setiap pelaku bisnis berusaha ingin menenangkan persaingan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan menciptakan *Brand* atau merek yang menarik perhatian konsumen. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menggapai dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Menurut Rizky, (2022), agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik.

*Brand* diciptakan untuk memperkuat identitas perusahaan dan menciptakan karakteristik yang unik agar dikenang oleh masyarakat dan menarik minat pembelian ulang produk. Setiap perusahaan harus mampu bersaing secara fair dalam hal identitas dan kualitas produk. Jika perusahaan berhasil memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen mereka akan kembali membeli produk secara berulang. Ini menunjukkan adanya loyalitas terhadap merek yang terjalin antara konsumen dan produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty* memainkan peran yang signifikan dalam produk merek dimana pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli kembali produk merek tersebut. Konsumen yang loyal cenderung tidak mudah beralih ke merek

produk lain meskipun terjadi perubahan yang menyebabkan penurunan kualitas merek produk tersebut.

*Brand Loyalty* adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Menurut (Manihuruk, dkk, 2023).

*Brand loyalty* memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen (*Repurchase Intention*) terhadap merek produk. Ketika konsumen telah memiliki pengalaman positif dengan suatu merek produk mereka cenderung untuk tetap setia dan tidak mudah beralih ke merek produk lain, terlepas dari adanya perubahan yang dapat mempengaruhi kualitas merek tersebut.

Merek adalah nama yang diciptakan untuk produk dengan tujuan menarik minat dan membeli konsumen. Merek yang bisa mencuri hati konsumen akan selalu diingat dan dicari oleh konsumen untuk terus membeli produk tersebut. Banyak merek yang ingin masuk ke hati konsumen akan tetapi, tidak semua merek bisa berhasil karena konsumen akan membandingkan merek yang akan dibeli dengan merek lainnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Brand Trust diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mempercayai suatu merek, terutama mengingat adanya risiko yang mungkin dihadapi, berharap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif dan memenuhi ekspektasinya. *E - Trust* adalah kemampuan suatu merek untuk menciptakan kepercayaan, yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memenuhi nilainya. Nilai yang dijanjikan dan niat merek yang baik, didasarkan

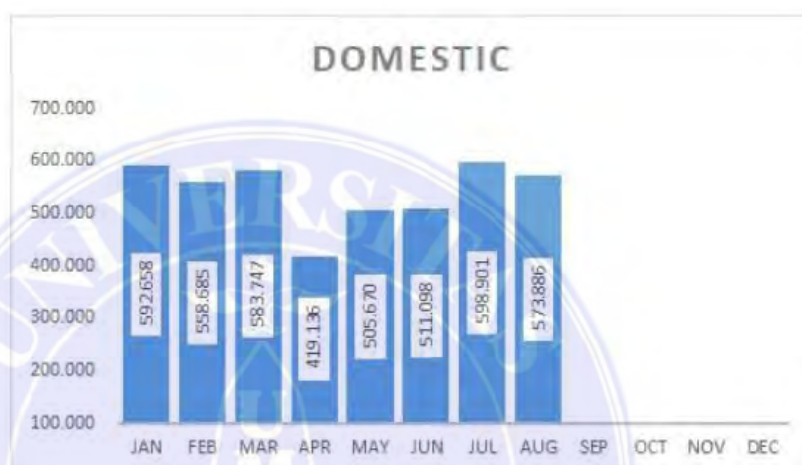


pada keyakinan konsumen bahwa tersebut mampu mengedepankan kepentingannya. Dalam konteks ini, konsumen memiliki keinginan untuk menerima kerentanan yang mungkin terjadi dalam transaksi pembelian. *E-trust* juga mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk atau jasa yang ditawarkan serta keyakinan mereka terhadap kepercayaan, kejujuran, dan integritas terhadap perusahaan (Darmayanti et al, 2022).

Pada saat ini Kabar seputar sasis sepeda motor Honda yang beredar kabar bahwasanya sepeda motor Honda yang mengalami karatan bahkan patah dan sudah sampai di telinga pemerintah. Dengan beredarnya video viral seorang Produsen yang membeli sepeda motor Honda yang di mana pun diminta segera mengklarifikasi terhadap kasus tersebut. saat ini cukup gencar membicarakan seputar sasis sepeda motor Honda yang karatan bahkan patah. Fenomena ini bahkan menjadi viral di media sosial karena unggahan konsumen tersebut.

Pada awal tahun 2023 beredar kabar sasis tentang kerangka ESAF (*Enhanced Smart Architecture*) yang patah dan konsumen mengunggah kekecewaannya melalui media sosial dimana, konsumen tersebut merasa kecewa karena selama ini tidak pernah mengalami kekecewaan seperti ini. Setelah beredar kabar tersebut kementerian perhubungan serta PT Astra Honda Motor (AHM). perusahaan pun langsung melakukan investigasi penanganan kasus isu kerangka ESAF yang karatan, patah, dan korosi rangka ESAF. Produsen motor Honda pun meminta konsumen tersebut mengklarifikasi unggahan yang mampu mencemarkan nama baik perusahaan Astra Honda Motor, karena unggahan tersebut dapat diluruskan permasalahannya dimana bukan kerangka ESAF yang bermasalah melainkan

perawatan motor yang cukup di bilang kurang rutin perawatan. Selain itu faktor jalan juga sangat mempengaruhi untuk kendaraan seperti motor Honda yang berpengaruh akan kerusakan terhadap motor yang digunakan oleh masyarakat di Kecamatan Galang.



*Sumber: goodstats data (2024)*

**Gambar 1.1 Diagram Penjualan Motor Honda Periode 2024**

Berdasarkan diagram 1.1 menunjukkan penjualan motor Honda di Indonesia pada tahun 2024 mengalami beberapa penurunan dan kenaikan yang kurang stabil di mana pada bulan Januari 2024 sebanyak 592.658 unit, sedangkan pada bulan Februari, Maret, April mengalami penurunan menjadi 419.136 unit motor Honda, berikutnya pada bulan Mei, Juni, Juli naik menjadi 598.901 unit, lanjut periode Agustus mengalami penurunan menjadi 573.886 unit motor Honda yang terjual.

**Tabel 1.1 Penjualan Motor Honda dan Yamaha pada Kecamatan Galang**

| Merek  | Penjualan |          |          |          |          |
|--------|-----------|----------|----------|----------|----------|
|        | 2020      | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
| Honda  | 315 Unit  | 789 Unit | 712 Unit | 420 Unit | 620 Unit |
| Yamaha | 212 Unit  | 320 Unit | 287 Unit | 503 Unit | 383 Unit |

Sumber : Data Penjualan Showroom Honda dan Yamaha Kecamatan Galang

Berdasarkan tabel 1.1, penjualan motor Honda dan Yamaha sebagai kompetitor Honda pada kecamatan galang, kedua merek tersebut mengalami kenaikan dan penurunan penjualan, dimana pada tahun 2023 Honda mengalami penurunan penjualan yang hanya terjual 420 unit yang sudah menurun sebanyak 292 unit dari tahun sebelumnya, sedangkan Yamaha mengalami kenaikan penjualan 216 unit dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan survei lapangan yang penulis lakukan di showroom Honda galang, hal ini dikarenakan pada tahun 2023 Honda mengeluarkan produk vario 150 yang dimana series produk tersebut memiliki model yang besar yang berbeda dari model produk pada tahun sebelumnya, hal tersebut membuat peminat Vario 150 memiliki sedikit peminatnya dan mempengaruhi penjualan produk Honda, pada tahun yang sama produk Honda juga mengalami *Issue* yang tidak bagus terkait kerangka Honda yang patah yang membuat kepercayaan konsumen berkurang pada produk Honda. Sedangkan pada merek Yamaha mengeluarkan produk N- Max *Series* ketiga, yang dimana pada saat itu memiliki banyak peminat yang membuat penjualan Yamaha meningkat.

Berdasarkan penjelasan diatas untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai permasalahan seputar tentang motor Honda yang mengalami ketidak stabilan penjualan dalam Tahun 2024 saya melakukan Pra Survei terhadap konsumen yang memakai motor Honda di Kecamatan Galang menggunakan *Pra-Survey* dengan menyebarkan koesioner sementara, yang terdiri dari beberapa pertanyaan.

**Tabel 1.2** Tabel Hasil *Pra-Survey* Penyebaran Kuesioner

| No. | Pertanyaan                                                                              | Jawaban(%) |              | Responden |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|-----------|
|     |                                                                                         | Setuju     | Tidak setuju |           |
| 1.  | Konsumen merasa tertarik dengan mode terbaru yang dikeluarkan Honda                     | 40%        | 60%          | 15        |
| 2.  | Konsumen tertarik dengan produk Honda yang setiap tahunnya mengeluarkan model terbaru   | 45%        | 55%          | 15        |
| 3.  | Konsumen tertarik dengan produk suku cadang yang tidak mahal                            | 45%        | 55%          | 15        |
| 4.  | Konsumen percaya terhadap produk Honda karena memiliki jaminan <i>Service</i> yang aman | 55%        | 45%          | 15        |
| 5.  | Konsumen sangat nyaman memakai produk Honda karena bahan baku yang irit                 | 55%        | 45%          | 15        |

*Sumber: Hasil olah data kuisisioner sementara (2024)*

Berdasarkan tabel 1.2 hasil dari data koesioner sementara diatas dapat dilihat kepuasan dari konsumen yang sudah membeli produk motor Honda dimana responden memilih tidak setuju atas beberapa pertanyaan melalui beberapa pra survey sementara tersebut.



Berdasarkan PraSurvey yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa produsen motor Honda banyak sekali mengeluarkan model terbaru dalam setiap *Series* motor Honda yang diperjual belikan mayoritas jawaban tidak setuju hal ini dikarenakan produsen motor Honda harus lebih memerhatikan lagi produk baru yang akan dikeluarkan baik dalam segi mode, jaminan service, dan suku cadang agar mampu mempertahankan merek, kepercayaan dan pembelian ulang terhadap produk yang akan diluncurkan dengan yang lebih baik kualitasnya atau mempertahankan kualitas lama sehingga konsumen dapat tetap puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan fenomena permasalahan diatas yang menjadi pemicu dari *Brand Loyalty* dan *E – Trust* terhadap Keputusan Pembelian ulang pada motor Honda pada tahun 2024, maka penulis akan melakukan penelitian yang dituangkan melalui skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND LOYALTY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MOTOR HONDA PADA KECAMATAN GALANG DELI SERDANG.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan kendaraan yang semakin meningkat menuntut sebuah perusahaan untuk terus berinovasi setiap tahunnya dalam memproduksi kendaraan agar membuat minat konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan semakin meningkat.

Minat Pembelian ulang akan semakin meningkat jika konsumen merasakan loyalitas dan kepercayaan yang diberikan oleh sebuah *Brand* , dimana loyalitas yang bagus yang dirasakan konsumen akan menimbulkan minat

pembelian ulang pada *Brand* tersebut, dan kepercayaan yang baik yang dirasakan oleh konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan yakin menggunakan *Brand* tersebut yang secara tidak langsung akan meningkatkan minat pembelian ulang.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada motor honda di kecamatan galang deli serdang ?
2. Apakah *E – Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada motor Honda di kecamatan galang deli serdang ?
3. Apakah *Brand loyalty* dan *E - Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ulang pada motor Honda di Kecamatan Galang Deli Serdang ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada motor Honda di Kecamatan Galang Deli Serdang.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah *E – Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada motor Honda di Kecamatan Galang Deli Serdang.
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah *BrandLoyalty* dan *E – Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada motor Honda di Kecamatan Galang Deli Serdang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti.

Melalui penelitian ini dapat menambah wawasan dan untuk meningkatkan pemahaman serta meningkatkan standar di bidang manajemen khususnya pengaruh *Brand loyalty* dan *E-trust* terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Bagi Pihak Lain.

Dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana masukan dan pertimbangan materi terhadap *E-trust* dalam keputusan pembelian ulang.

3. Bagi Praktis.

Melalui penelitian ini berfungsi sebagai sumber data untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap motor Honda serta dapat menjadi masukan atas variabel yang digunakan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian Ulang

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian (*Repurchase Intention*)

*Repurchase Intention* atau minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Menurut Pratama, (2021) *Repurchase Intention* adalah perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan berbagai merek secara berulang, yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang telah dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa, maka itu menunjukkan bahwa mereka memberikan nilai pada merek tersebut.

Menurut Muzaki, (2024) *Repurchase Intention* adalah sebagai rencana pembelian konsumen terhadap produk-produk kepada merek tertentu untuk periode-periode selanjutnya setelah mengetahui nilai kualitas produk pada pembelian pertama kali.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat penulis simpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan berbagai merek secara berulang, yang didasarkan pada pengalaman masa lalu yang telah dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa, maka itu menunjukkan bahwa mereka memberikan nilai pada merek tersebut.



### 2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*

Menurut D Pratama (2021) yang mempengaruhi *Repurchase Intention* konsumen ada beberapa faktor yang terdiri dari unsur-unsur yaitu:

1. Motivasi. Seseorang akan memiliki beberapa kebutuhan diwaktu tertentu. Itu bersifat biogenis, yaitu ada dalam tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan sesuatu yang bersifat psikogenis, yaitu ada dari tekanan psikologis seperti keinginan memiliki.
2. Persepsi. Seseorang akan termotivasi dalam aktivitas dan berpengaruh dengan persepsinya pada keadaan tertentu. Persepsi adalah situasi bagaimana seseorang memilih informasi dalam mewujudkan pemahaman yang memiliki arti.
3. Usia. Disepanjang hidup seseorang akan membeli barang dan jasa yang berbeda dan sesuai dengan keinginan pada barang yang berkaitan dengan usianya.
4. Keluarga. Keluarga salah satu yang sangat berpengaruh dengan adanya sikap pada produk yang berkembang dari zaman ke zaman.

### 2.1.3. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Pratama (2021) indikator-indikator *Repurchase Intention* dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu keinginan konsumen ketika mereferensikan produk yang telah di beli, sehingga konsumen yang lain membeli produk tersebut dengan referensi pengalaman konsumsinya.

2. Minat referensi yaitu keinginan konsumen ketika mereferensi produk yang telah di beli, sehingga konsumen yang lain membeli produk tersebut dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat prefensioal yaitu minat yang berbentuk sikap konsumen dengan ingin selalu mempunyai preferensi utama pada produk yang sudah dikonsumsi preferensi ini bisa di ganti hanya jika telah terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu minat yang berbentuk sikap konsumen yang selalu ingin mencari informasi tentang produk yang disukainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

#### **2.1.4 Hambatan *Repurchase Intention***

Menurut Ali Hasan (2020), menyatakan bahwa hambatan berpindah berpengaruh positif untuk dapat membuat pelanggan tetap setia dengan merek dan membuat pelanggan dapat membeli lebih sering dan dalam jumlah yang lebih banyak karena semakin tinggi persepsi konsumen terhadap hambatan berpindah maka, semakin sulit bagi konsumen untuk berpindah ke merek lain atau penyedia lain. Hambatan yang berpindah belum menjadi faktor yang mempengaruhi responden untuk selalu melakukan pembelian ulang, dimana konsumen cenderung pembelian ulang karena mereka senang dengan pengalaman dan manfaat yang mereka dapatkan dari pembelian pertama.

## 2.2 *Brand Loyalty*

### 2.2.1 Pengertian *Brand loyalty*

Menurut Tiyasherlinda & Novitaningtyas, (2021), *Brand Loyalty* adalah pola perilaku konsumen yang cenderung berkomitmen pada produk atau brand tertentu dan terus melakukan pembelian berulang sering berjalannya waktu. Brand loyalty bisa diartikan sebagai alat ukur yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan kepada suatu merek.

Menurut Manihuruk et, all (2023), *Brand Loyalty* adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Dari dua definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa *Brand loyalty* adalah kemampuan *Brand* untuk menjaga agar konsumennya terus mencapai dan melakukan pembelian dari *Brand* tersebut. Konsumen dari perusahaan yang memiliki *Brand loyalty* tinggi akan terus melakukan pembelian dari *Brand* tersebut terlepas dari berbagai pengaruh seperti kenaikan harga, kenyamanan, hingga faktor lainnya. Bahkan konsumen juga akan memilih *Brand* tersebut untuk pembelian selanjutnya. Konsumen mempercayai bahwa *Brand* tersebut adalah yang terbaik dan paling sesuai dengan keinginan dan kepuasan diri sendirinya.

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty*

Pada dasarnya ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap suatu merek (*Brand loyalty*). Menurut Lamio & Salamat, (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand loyalty* pada konsumen adalah:

1. Harga dan kualitas merek. Penurunan standar kualitas tentu akan mengecewakan konsumen, terutama bagi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tersebut, Begitu pula dengan perubahan harga yang tidak wajar. *Brand loyalty* muncul ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sepadan dengan merek tersebut berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.
2. Reputasi dan karakteristik merek. Merek yang memiliki reputasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional akan lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan reputasi merek tersebut. Selain itu, karakteristik personal juga diadopsi oleh merek melalui pesan-pesan yang disampaikan.
3. Kenyamanan dan kemudahan mendapatkan merek merupakan faktor penentu peting untuk membangun *Brand loyalty* pada konsumen.
4. Kepuasan merupakan faktor penentu mengapa konsumen cenderung menggantikan barang-barang mereka yang rusak atau yang lama dengan barang-barang yang dikeluarkan secara baru namun dengan merek yang sama. Maka dari itu kepuasan konsumen sebagai salah satu faktor penting yang sangat berpengaruh dalam *Brand loyalty*.
5. Pelayanan pasca jual yang buruk merupakan faktor utama dari tidak terciptanya kepuasan konsumen yang positif, terutama jika merek atau perusahaan tersebut tidak dapat memenuhi tingkat pelayanan yang baik.

6. Garansi atau jaminan. Tidak semua konsumen memanfaatkan garansi atau jaminan dari merek produk yang mereka beli, tetapi akan adanya garansi atau jaminan, maka hal ini akan menambah nilai terhadap merek tersebut.

### 2.2.3 Indikator *Brand loyalty*

Menurut Manihuruk (2023) yang menjabarkan enam indikator loyalitas konsumen pada merek/*Brand* , sebagai berikut:

1. Mempunyai komitmen pada merek.
2. Berani membayar lebih suatu merek dibanding merek lain.
3. Mengajak atau memberi hal positif terhadap merek yang akan mempengaruhi pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang terhadap produk dan tidak akan melakukan pertimbangan.
5. Selalu mencari tau tentang pemberitaan yang berkaitan dengan merek tersebut.
6. Konsumen bisa menjadi juru bicara atau informasi untuk merek tersebut.

### 2.3 *E-trust*

Menurut Aminsya (2019) kepercayaan konsumendidefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. kepercayaan diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayai suatu merek mengingat risiko yang dihadapinya karena harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif Menurut (Darmayanti, dkk, 2022)



Kemudian, Menurut Anggoro(2019) kepercayaan adalah perasaan aman yang dialami konsumen melalui interaksinya dengan merek, berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercayai, dipercayai dan bertanggung jawab atas kepentingannya sendiri. Kesejahteraan milik merek konsumen, untuk mempercayai dan merasa aman terhadap suatu merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan dampak positif yang signifikan.

### 2.3.1 Indikator *E- Trust*

Indikator *E - Trust* menurut Putra & Ningrum (2019) memiliki 4 indikator, yaitu:

1) *Benevolence* (kesungguhan)

*Benevolence* yaitu kepercayaan konsumen kepada penjual untuk perilaku baik.

2) *Ability* (kemampuan)

*Ability* yaitu evaluasi atas sesuatu yang bisa dikerjakan oleh penjual, yakni bagaimana cara penjual membujuk pembeli untuk menerima jaminan kepuasan selama transaksi.

3) *Integrity* (integritas)

*Integrity* yaitu seberapa kuat keyakinan seseorang konsumen akan kejujuran penjual dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat.

#### 4) *Willingness To Depend* (kesediaan untuk bergantung)

*Willingness to depend* yaitu konsumen bersedia untuk berharap pada penjual dalam menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin dapat terjadi

### 2.3.2 Hubungan *Brand Loyalty*(X1) terhadap *Repurchase Intention*(Y)

Menurut Rangkuti (2002) *Brand loyalty* adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Gambaran mengenai seorang pelanggan berpindah ke suatu merek produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun kualitas ( Utomo, 2017) Konsumen yang sudah mengenal *Brand* /merek sudah pasti akan melakukan pembelian ulang terhadap *Brand* tersebut. *Brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

### 2.3.3 Hubungan *E-trust* (X2) terhadap *Repurchase Intention*(Y)

Konsumen yang sudah percaya terhadap suatu produk sudah pasti akan melakukan pembelian Merek merupakan sarana yang sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra perusahaan di mata konsumen. Tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah peran perantara Retailer dapat mempengaruhi hubungan antara kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dengan niat pembelian ulang.

Hubungan *E- Trust* dan *Repurchase Intention* dimana sangat berkaitan dengan penjualan produk yang akan melakukan pembelian ulang. Apabila

konsumen sudah percaya pada suatu produk maka akan melakukan pembelian ulang, dengan kepercayaan yang mampu membawa konsumen akan membeli ulang dengan kepercayaan yang mereka percayai terhadap suatu *Brand* /merek.

### 2.3.4 Hubungan Antara *Brand Loyalty*(X2), *E- Trust*(X2) terhadap *Repurchase Intention*(Y)

Hubungan dari *Brand Loyalty* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention* dimana dari merek yang mampu mempertahankan konsumennya dan dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumennya akan berpengaruh positif di mana dari merek kepercayaan dan pembelian ulang akan mampu mempertahankan penjualan di dalam perusahaan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian yang disajikan yang paling relevan dengan penelitian yang sekarang ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama Peneliti dan tahun        | Judul                                                                                 | Metode Penelitian                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | Hasby Nur Falakh Hakiim (2020) | Pengaruh Loyalitas Merek dan <i>E- Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda | Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan sepeda motor Honda juga disarankan untuk menyediakan suku cadang yang berkualitas yang dibutuhkan konsumen ketika melakukan reparasi motor. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong terjadinya pembelian sepeda motor |

| No. | Nama Peneliti dan tahun               | Judul                                                                                                                          | Metode Penelitian                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                       |                                                                                                                                |                                               | Honda Beat di masa mendatang.                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 2   | Wahab Ariansyah (2017)                | Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Kebumen.  | Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Brand loyalty</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda vario di kabupaten kebumen..                                                                                                                  |
| 3   | Wayan Risa Dewi Apsari et al., (2023) | Pengaruh Dan E - Trust Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. | Regresi linier berganda                       | Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel Loyalitas Merek dan <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kualitas produk dan kepercayaan motor Honda.                                                                                     |
| 4   | Anastasia Viona Pora Deodata, (2019)  | Pengaruh Brand Loyalty Dan E - Trusts Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina.           | Analisis regresi linier berganda              | Hasil dari penelitian ini Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga Variabel <i>E-Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap pembelian produk Mulia Ultimate. Hal ini didukung oleh jawaban responden yang menyatakan bahwa produk tersebut memiliki citra positif di masyarakat. |

| No. | Nama Peneliti dan tahun      | Judul                                                                                     | Metode Penelitian                | Hasil Penelitian                                                                                                            |
|-----|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5   | Putri Regina br Barus (2024) | Pengaruh E-trust dan Brand Loyalty terhdap keputusan pembelian Sepeda Motor (Kab.Langkat) | Analisis regresi linier berganda | Hasil dari Penelitian bahwa E-trust dan Brand Loyalty terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor yang berada di kab. langkat |

## 2.5 Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *Brand loyalty* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Produk merek yang berada didalam pikiran konsumen dan konsumen yang memiliki kesetiaan pada suatu produk merek akan menimbulkan minat pembelian pada konsumen sehingga dapat terjadi pembelian secara berulang dengan waktu yang lama. Hal ini sudah dibuktikan dengan penelitian menggunakan metode Kuantitatif dan Deskriptif yang banyak digunakan di penelitian terdahulu.

Untuk mendukung validitas penelitian ini, penulis menggunakan hasil-hasil penelitian sebelumnya sebagai bukti. Penelitian-penelitian sebelumnya ini diperoleh dari jurnal dan skripsi yang telah ada dan juga dapat menjadi referensi yang relevan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Berikut adalah daftar penelitian terdahulu yang digunakan.

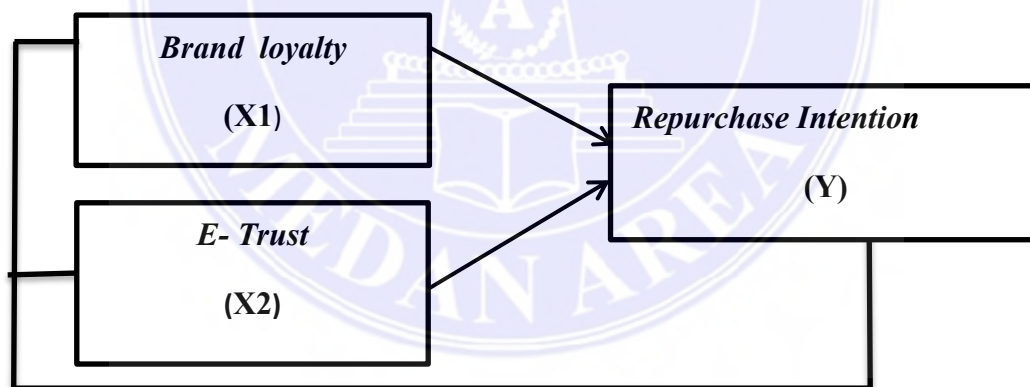
## 2.6 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi



sebagai masalah penting variabel yang digunakan ada dua atau lebih. Maka dari itu, kerangka berpikir tersebut terdiri dari beberapa variabel yang kemudian akan di jelaskan dalam penelitian yang akan dilakukan kemudian dengan kemampuan kreatif-inovatif menghasilkan konsep atau ide baru yang disebut dengan kerangka konseptual.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis harus menggambarkan suatu sketsa mengenai pengaruh *Brand Loyalty* dan *E-Trust* terhadap *Repurchase Intention*, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ke dua variabel yang akan di teliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.7 Hipotesis Penelitian

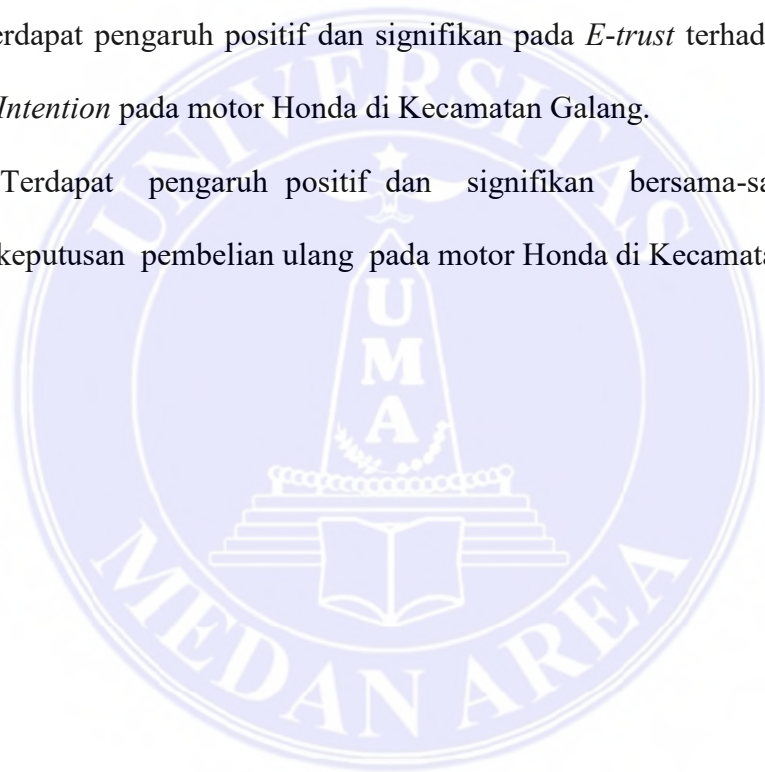
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proporsi yang berfungsi sebagai sementara yang masih harus di buktikan kebenarannya di dalam

kenyataan, percobaan, atau praktik. Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, untuk itu hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *Brand loyalty* terhadap *Repurchase Intention* pada motor Honda di Kecamatan Galang.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *E-trust* terhadap *Repurchase Intention* pada motor Honda di Kecamatan Galang.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian ulang pada motor Honda di Kecamatan Galang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Menurut Kusumastuti, A (2020) metode kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori – teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel – variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka - angka dapat di analisis berdasarkan prosedur – prosedur statistik. Tujuan metode kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model – model matematis, teori – teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka – angka dapat di analisis berdasarkan prosedur statistik.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dari penelitian ini adalah di Jalan Perintis Kemerdekaan Sungai Putih, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dengan subjek peneliti pada masyarakat pengguna motor Honda.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Penelitian direncanakan mulai bulan September 2024 sampai dengan Maret 2025. Untuk lebih rincinya berikut dijelaskan pada tabel 3.1 jadwal penelitian.

**Tabel 3.1 Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan            | 2024 s/d 2025 |     |     |     |      |     |
|----|---------------------|---------------|-----|-----|-----|------|-----|
|    |                     | 2024          |     |     |     | 2025 |     |
|    |                     | Sept          | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb |
| 1  | Penyusunan Proposal |               |     |     |     |      |     |
| 2  | Seminar Proposal    |               |     |     |     |      |     |
| 3  | Pengumpulan Data    |               |     |     |     |      |     |
| 4  | Analisis Data       |               |     |     |     |      |     |
| 5  | Seminar Hasil       |               |     |     |     |      |     |
| 6  | Meja Hijau          |               |     |     |     |      |     |

### 3.2 Devinisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi skala pengukuran data adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat konsumen mengenai fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah di tetapkan oleh peneliti.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

| Variabel                                          | Definisi                                                                                                                                        | Indikator                                                           | Skala ukur |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Repurchase Intention</i> (Y) (D Pratama, 2021) | <i>Repurchase Intention</i> adalah perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan berbagai merek secara berulang, yang didasarkan pada | 1. Minat transksional<br>2. Minat referensi<br>3. Minat referensial | Likert     |

| Variabel                                      | Definisi                                                                                                                                                                                                   | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Skala ukur |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|                                               | pengalaman masa lalu yang telah dilakukan oleh konsumen. Jika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa, maka itu menunjukkan bahwa mereka memberikan nilai pada merek tersebut. | 4. Minat eksploratif (D Pratama, 2021)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |            |
| <i>Brand loyalty</i> (X1)<br>(Manihuruk 2023) | <i>Brand Loyalty</i> adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap merek, mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.                      | 1. Mempunyai komitmen pada merek.<br>2. Berani membayar lebih suatu merek di banding merek lain.<br>3. Mengajak atau memberi hal positif terhadap merek<br>4. Melakukan pembelian ulang terhadap produk.<br>5. Selalu mencari tau tentang pemberitaan yang berkaitan dengan merek.<br>6. Konsumen bisa menjadi juru bicara atau informasi untuk merek tersebut.<br>(Manihuruk 2023) | Likert     |
| <i>E- Trust</i> (X2)<br>(Anggoro 2023)        | kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi sasis kabar beredarnya kendala yang sedang bermasalah.. Konsep | 1) Benevolence (kesungguhan)<br>2) Ability (kemampuan)<br>3) <i>Integrity</i> (integritas)<br>4) <i>Willingness To</i>                                                                                                                                                                                                                                                              | Likert     |



| Variabel | Definisi                                                                                                                      | Indikator                                                                                   | Skala<br>ukur |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|          | kepercayaan merupakan salah satu elemen terpenting untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan produsen. | <i>Depend</i><br>(kesediaan untuk bergantung)<br>mungkin dapat terjadi<br>(A Pratama, 2023) |               |

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi, statistika inferensi mendasarkan diri pada dua konsep dasar, populasi sebagai keseluruhan data, baik nyata maupun imajiner, dan sampel sebagai bagian dari populasi yang di gunakan untuk melakukan inferensi terhadap populasi tempatnya berasal.

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Jenis populasi dalam penelitian ini *non Probability* karna jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Galang Deli Serdang yang pernah melakukan pembelian motor Honda di Kecamatan Galang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dapat diartikan kembali sampel adalah bagian yang mewakili dari keseluruhan jumlah populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow*.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel ketika total populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini digunakan dalam penelitian kuantitatif.

Karena populasi kecamatan Galang yang pernah melakukan pembelian ulang terhadap motor Honda tidak diketahui jumlahnya maka teknik penentuan jumlah sampling menggunakan rumus *lemeshow* (2020) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,90^2 \times 0,5 (1 - P)}{0,01^2}$$

$$n = 90$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar 95=1,90

P = maksimal estimasi 0,5

d = Alpa atau sampling eror 10%

Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan rumus *lemeshow* di atas, maka nilai sampel (n) yang dapat adalah

sebesar 90 responden. Penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow* (2020) karena populasi tidak diketahui sangat besar dan jumlahnya dapat berubah-ubah.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang telah diberikan kepada responden, yaitu konsumen yang membeli motor Honda.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh secara tidak langsung dari data-data hasil penjualan motor Honda. Data ini merupakan data penjualan yang telah terkumpul sebelumnya dan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian ini.

#### 3. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari studi dokumentasi berupa buku, jurnal, tesis, dan internet yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini ialah penelitian yang berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. dengan meneliti masyarakat yang ada di Kecamatan Galang. Sebagai populasi penelitian ini. Teknik yang digunakan adalah daftar pertanyaan Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian beberapa pertanyaan kepada responden. Pertanyaan yang diajukan dalam

kuesioner, dimana responden hanya perlu memilih salah satu jawaban yang disediakan untuk setiap pertanyaan.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) Skala liket digunakan (1-5) untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan yang menggunakan skala likert (1-5) yang memiliki tingkat preferensi jawaban masing – masing skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Skala Likert**

| no | Pertanyaan                | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat setuju (SS)        | 5    |
| 2. | Setuju(S)                 | 4    |
| 3. | Kurang setuju (KS)        | 3    |
| 4. | Tidak setuju (TS)         | 2    |
| 5. | Sangat tidak setuju (STS) | 1    |

### 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

$$r = \frac{\sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Banyaknya sampel

$\sum XY$  = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$  = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$  = Jumlah nilai variabel y

$\sum X^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

$\sum Y^2$  = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu data dikatakan reliabel ketika data bersifat sama dan memiliki tingkat konsistensi dalam pengukuran tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Cornbach's Alpha, Cronbach's alpha adalah koefisien reliabilitas untuk menunjukkan seberapa baik korelasi antar poin pernyataan. Dalam menentukan reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus, yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{1 - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

**Keterangan:**

$\sigma t^2$  = Varians total.

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varians butir.



$k$  = Jumlah butir pertanyaan.

$r_{11}$  = Koefisien reliabilitas instrument

### 3.6.2 Uji Asumsi klasik

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2016) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji model regresi terhadap ada tidaknya variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan penelitian ini adalah menggunakan uji statistic Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig (2-tailed)

#### 3.6.2.2 Uji Multikolirinitas

Menurut Imam Ghozali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannnya adalah sebagai berikut:

- a) Jika  $VIF < 10$  dan  $TOL > 0,1$  maka bebas multikolinieritas.
- b) Jika  $VIF > 10$  dan  $TOL < 0,1$  maka terdapat multikolinieritas.

#### 3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut :

- a) Jika koefisien parameter sign < 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika koefisien parameter sign > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Imam Ghozali (2016) tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = variabel *Dependent* (pembelian ulang)

X1 = variabel *Independent* (*Brand loyalty*)

X2 = variabel *Independent* (*E-Trust*)

a= konstanta

b= koefisien relasi

e= error

### 3.6.4 UjiHipotesis

#### 3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2016) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji-t Statistic dirancang untuk menguji

pengaruh persial variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

#### 3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama simultan terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dari tabel ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut dapat digunakan untuk memproduksi Y.
- b) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak tolak  $H_0$ , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

Uji-F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas pengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

#### 3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2016) koefisien deteminasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil

berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

- a)  $R^2 = 0$ , artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- b)  $R^2=1$ , artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *Brand loyalty* dan *e-trust* terhadap keputusan Pembelian Ulang motor honda pada kecamatan galang deli Serdang. Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Secara parsial, variabel *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada kecamatan galang deli serdang.
2. Secara parsial, variabel *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada motor honda kecamatan kecamatan galang deli serdang.
3. Secara Simultan, variabel *Brand loyalty* dan E-trust secara bersama – samaberpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada motor honda di kecamatan galang deli serdang.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh *Brand loyalty* dan E-trust terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada motor Honda di kecamatan galang deli serdang , maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Saran dari penelitian ini, sebaiknya *Brand loyalty* lebih mampu mempertahankan *Brand* /merek yang sudah di pertahankan selama ini sehingga sebuah merek akan mampu menjadi yang terbaik di setiap tahunnya.



2. Saran dari penelitian ini, sebaiknya E-trust dapat kita gunakan dengan baik dimana kepercayaan masyarakat pada umumnya sangat mudah dipengaruhi melalui sosial media diketahui melalui elektronik kepercayaan seperti berita di televisi dan sosial media yang beredar sehingga membuat kepercayaan seseorang atau masyarakat mampu berubah mencari pilihan lain dan dapat mempertimbangkan keputusan pembelian pada sebuah *Brand* lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand* mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui elektronik kepercayaan dalam memberikan informasi kepada konsumen melalui televisi maupun media sosial.
3. Penelitian ini disarankan kepada pihak motor Honda agar mampu mempertahankan kualitas produk sehingga mampu mempertahankan merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk baru yang akan semakin berkembang di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Br Barus, P. R. (2024). Pengaruh Brand Loyalty dan Etrust terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Honda (Studi Kasus: Pada Kecamatan Salapian Kab. Langkat) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Cahyani, C. N. (2021). Pengaruh Perceived Quality, Brandassociation, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kabupaten Kebumen (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kusumastuti, A., dkk.. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Cet ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Muzaki, A. (2022). Peningkatan Repurchase Intention Melalui Costumer Satisfaction, Brand Image, Product Quality Dan Brand Trust Sepeda Motor Honda Di Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)
- Nur Falakh Hakiim, H., & Saputro, E. P. (2020). Pengaruh Loyalitas Merek Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pratama, D. (2021). Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Dan Fasilitas Terhadap Repurchase Intention (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Pratama, R. (2023). Pengaruh Trust, Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Online PT Great Seasons Travel Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Rangkuti, Freddy. (2002). The power of brands: Teknik mengelola Brand equity dan Strategy pengembangan merk plus analis Kasus dengan SPSS. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. (2010). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan dalam Kemasan (Snack Merek Chitato)

pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen. Deepublish.

Rizky. (2022). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Wong Solo Kota Jambi. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Sugiyono, (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). Metode Penelitian Pendidikan, 67.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Ali Hasan. 2018. "Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian." Indonesoan Indovisi Institute 1(i):83–104. <http://journal.dosenindonesia.org>

Aminsyah, I. (2019). Pengaruh Website Quality, E-Trust, E-satisfaction dan Switching Barriers Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Pengguna Itemku.com). Jurnal Administrasi Bisnis, 2(2).

Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3).

Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 3(7), 1350-1360.

Deodata, A. V. P., & Soamole, A. (2019). Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Fast Food Kentucky Fried Chicken (Kfc) Cabang Taman Mini. Jurnal Administrasi Bisnis Asmi, 3(2), 1-10.

Manihuruk, (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt Shopee Indonesia. . Jurnal Manajemen. 1(1), 377-389. [https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business\\_management](https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management)

- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019, February). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 1, pp. 208-218).
- Tiyasherlinda, G., & Novitaningtyas, I. (2021). Brand experience, brand commitment, and brand loyalty of Xiaomi smartphone users in Magelang. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 189-196.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### Pengaruh Brand Loyalty Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian

#### Ulang Motor Honda Pada kecamatan Galang DeliSerdang

Nama : Hengky Pernando Damanik

NPM : 208320096

Status : Mahasiswa Universitas Medan Area

#### Bagian 1 Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki – laki
- ☐ Perempuan

Usia :

- ☐ 18 – 25 Tahun
- ☐ 26 – 30 Tahun
- ☐ 31 – 35 Tahun
- ☐ 36 – 35 Tahun

Pekerjaan :

- ☐ Petani
- ☐ PNS
- ☐ Mahasiswa/Mahasiswi



## Bagian 2 Petunjuk Pengisian

Berikut masing masing pernyataan telah disediakan 5 alternatif jawaban dan silahkan memilih salah satunya dari jawaban tersebut.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Cukup Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## Bagian 3 Pertanyaan

Berilah tanda silang (X) pada kotak alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pikiran Anda.

### 1.Brand loyalty (XI)

| No. | Pertanyaan                                                                                | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1.  | Saya lebih memilih menggunakan produk honda dari pada produk lain                         |     |    |    |   |    |
| 2.  | Meskipun harga motor Honda lebih tinggi dari yang lain,saya tetap menggunakan motor Honda |     |    |    |   |    |
| 3.  | Saya menggunakan motor Honda untuk mendukung aktivitas saya sehari-hari                   |     |    |    |   |    |
| 4.  | Saya merasa puas dengan pelayanan yang ditawarkan motor Honda                             |     |    |    |   |    |
| 5.  | Saya menyukai variasi layanan                                                             |     |    |    |   |    |

| No. | Pertanyaan                                                                      | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
|     | yang ditawarkan motor Honda                                                     |     |    |    |   |    |
| 6.  | Harga yang ditawarkan motor Honda sesuai dengan kualitas produk                 |     |    |    |   |    |
| 7.  | Saya merasa puas dengan pelayanan service kendaraan yang ditawarkan motor Honda |     |    |    |   |    |

## 2. E-Trust (X2)

| No. | Pertanyaan                                                                                                                                    | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1.  | Honda menjamin mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan katakteristik pelanggan melalui elektronik kepercayaan          |     |    |    |   |    |
| 2.  | Honda mampu memberikan produk produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan adanya kelebihan dari elektronik kepercayaan |     |    |    |   |    |
| 3.  | Honda menjamin memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan                                                                                 |     |    |    |   |    |
| 4.  | Honda menjamin mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan                                                                                       |     |    |    |   |    |
| 5.  | Honda menjamin informasi serta layanan produk yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan fakta yang ada                                    |     |    |    |   |    |
| 6.  | Saya percaya bahwa kinerja dari sepeda motor merek Honda sesuai dengan harapan saya                                                           |     |    |    |   |    |

## 3 Pembelian Ulang Motor Honda (Y)

| No. | Pertanyaan                                              | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|---------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1.  | Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang |     |    |    |   |    |

| No. | Pertanyaan                                                                                     | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
|     | motor Honda                                                                                    |     |    |    |   |    |
| 2.  | Saya tertarik untuk membeli suatu motor karena merek Honda beragam pilihan produk              |     |    |    |   |    |
| 3.  | Saya bersedia merekomendasikan merek Honda kepada orang lain karena kualitas pelayanannya baik |     |    |    |   |    |
| 4.  | Saya memilih di showroom Honda lagi karena dapat memenuhi kebutuhan saya                       |     |    |    |   |    |
| 5.  | Saya merasa puas dan tidak beralih ke merek lain selain merek Honda                            |     |    |    |   |    |
| 6.  | Harga yang ditawarkan motor Honda sesuai dengan kualitas produk                                |     |    |    |   |    |
| 7.  | Saya akan mencari informasi Motor Honda kepada konsumen yang pernah membelinya.                |     |    |    |   |    |

| No | Jenis Kelamin | Kode | No | Jenis Kelamin | Kode | No | Jenis Kelamin | Kode |
|----|---------------|------|----|---------------|------|----|---------------|------|
| 1  | L             | 1    | 35 | P             | 2    | 69 | L             | 1    |
| 2  | L             | 1    | 36 | P             | 2    | 70 | L             | 1    |
| 3  | L             | 1    | 37 | L             | 1    | 71 | L             | 1    |
| 4  | L             | 1    | 38 | P             | 2    | 72 | P             | 2    |
| 5  | P             | 2    | 39 | L             | 1    | 73 | L             | 1    |
| 6  | L             | 1    | 40 | P             | 2    | 74 | P             | 2    |
| 7  | L             | 1    | 41 | L             | 1    | 75 | P             | 2    |
| 8  | L             | 1    | 42 | P             | 2    | 76 | P             | 2    |
| 9  | L             | 2    | 43 | L             | 1    | 77 | L             | 1    |
| 10 | L             | 2    | 44 | P             | 2    | 78 | L             | 1    |
| 11 | L             | 1    | 45 | P             | 2    | 79 | L             | 1    |
| 12 | L             | 1    | 46 | P             | 2    | 80 | L             | 1    |
| 13 | P             | 2    | 47 | L             | 1    | 81 | L             | 1    |
| 14 | P             | 2    | 48 | P             | 2    | 82 | L             | 1    |
| 15 | P             | 2    | 49 | L             | 1    | 83 | L             | 1    |

|    |   |   |    |   |   |    |   |   |
|----|---|---|----|---|---|----|---|---|
| 16 | L | 1 | 50 | L | 1 | 84 | P | 2 |
| 17 | L | 1 | 51 | P | 2 | 85 | P | 2 |
| 18 | L | 1 | 52 | L | 1 | 86 | P | 2 |
| 19 | P | 2 | 53 | L | 1 | 87 | P | 2 |
| 20 | P | 2 | 54 | P | 2 | 88 | P | 2 |
| 21 | P | 2 | 55 | P | 2 | 89 | L | 1 |
| 22 | P | 2 | 56 | P | 2 | 90 | L | 1 |
| 23 | L | 1 | 57 | L | 1 |    |   |   |
| 24 | P | 2 | 58 | P | 2 |    |   |   |
| 25 | P | 2 | 59 | L | 1 |    |   |   |
| 26 | L | 1 | 60 | P | 2 |    |   |   |
| 27 | L | 1 | 61 | L | 1 |    |   |   |
| 28 | P | 2 | 62 | L | 1 |    |   |   |
| 29 | L | 1 | 63 | L | 1 |    |   |   |
| 30 | L | 1 | 64 | P | 2 |    |   |   |
| 31 | L | 1 | 65 | L | 1 |    |   |   |
| 32 | P | 2 | 66 | L | 1 |    |   |   |
| 33 | L | 1 | 67 | L | 1 |    |   |   |
| 34 | L | 1 | 68 | L | 1 |    |   |   |

## Lampiran 2. Data dan Hasil Responden

### 1. Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Kode |
|---------------|------|
| L             | 1    |
| P             | 2    |

### 2. USIA

| No. | Jenis Kelamin | Kode | No | Jenis Kelamin | Kode | No | Jenis Kelamin | Kode |
|-----|---------------|------|----|---------------|------|----|---------------|------|
| 1   | 18 – 25 Tahun | 1    | 35 | 18 – 25 Tahun | 1    | 69 | 26 – 33 Tahun | 2    |
| 2   | 26 – 33 Tahun | 2    | 36 | 18 – 25 Tahun | 1    | 70 | 26 – 33 Tahun | 2    |
| 3   | 26 – 33 Tahun | 2    | 37 | 26 – 33 Tahun | 2    | 71 | 18 – 25 Tahun | 1    |
| 4   | 18 – 25 Tahun | 1    | 38 | 26 – 33 Tahun | 2    | 72 | 18 – 25 Tahun | 1    |

|    |               |   |    |               |   |    |               |   |
|----|---------------|---|----|---------------|---|----|---------------|---|
| 5  | 26 – 33 Tahun | 2 | 39 | 26 – 33 Tahun | 2 | 73 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 6  | 26 – 33 Tahun | 2 | 40 | 26 – 33 Tahun | 2 | 74 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 7  | 26 – 33 Tahun | 2 | 41 | 18 – 25 Tahun | 1 | 75 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 8  | 18 – 25 Tahun | 1 | 42 | 18 – 25 Tahun | 1 | 76 | 18 – 25 Tahun | 1 |
| 9  | 18 – 25 Tahun | 1 | 43 | 18 – 25 Tahun | 1 | 77 | 18 – 25 Tahun | 1 |
| 10 | 26 – 33 Tahun | 2 | 44 | 26 – 33 Tahun | 2 | 78 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 11 | 26 – 33 Tahun | 2 | 45 | 26 – 33 Tahun | 2 | 79 | 18 – 25 Tahun | 1 |
| 12 | 18 – 25 Tahun | 1 | 46 | 26 – 33 Tahun | 2 | 80 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 13 | 26 – 33 Tahun | 2 | 47 | 18 – 25 Tahun | 1 | 81 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 14 | 26 – 33 Tahun | 2 | 48 | 26 – 33 Tahun | 2 | 82 | 18 – 25 Tahun | 1 |
| 15 | 18 – 25 Tahun | 1 | 49 | 26 – 33 Tahun | 2 | 83 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 16 | 18 – 25 Tahun | 1 | 50 | 18 – 25 Tahun | 1 | 84 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 17 | 26 – 33 Tahun | 2 | 51 | 18 – 25 Tahun | 1 | 85 | 18 – 25 Tahun | 1 |
| 18 | 26 – 33 Tahun | 2 | 52 | 26 – 33 Tahun | 2 | 86 | 18 – 25 Tahun | 1 |
| 19 | 18 – 25 Tahun | 1 | 53 | 26 – 33 Tahun | 2 | 87 | 18 – 25 Tahun | 1 |
| 20 | 26 – 33 Tahun | 2 | 54 | 26 – 33 Tahun | 2 | 88 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 21 | 26 – 33 Tahun | 2 | 55 | 18 – 25 Tahun | 1 | 89 | 18 – 25 Tahun | 1 |
| 22 | 18 – 25 Tahun | 1 | 56 | 18 – 25 Tahun | 1 | 90 | 26 – 33 Tahun | 2 |
| 23 | 26 – 33 Tahun | 2 | 57 | 26 – 33 Tahun | 2 |    |               |   |
| 24 | 18 – 25 Tahun | 1 | 58 | 18 – 25 Tahun | 1 |    |               |   |
| 25 | 26 – 33 Tahun | 2 | 59 | 26 – 33 Tahun | 2 |    |               |   |
| 26 | 18 – 25 Tahun | 1 | 60 | 18 – 25 Tahun | 1 |    |               |   |
| 27 | 26 – 33 Tahun | 2 | 61 | 26 – 33 Tahun | 2 |    |               |   |



|    |                  |   |    |                  |   |
|----|------------------|---|----|------------------|---|
|    | Tahun            |   |    | Tahun            |   |
| 28 | 18 – 25<br>Tahun | 1 | 62 | 18 – 25<br>Tahun | 1 |
| 29 | 26 – 33<br>Tahun | 2 | 63 | 26 – 33<br>Tahun | 2 |
| 30 | 18 – 25<br>Tahun | 1 | 64 | 26 – 33<br>Tahun | 2 |
| 31 | 18 – 25<br>Tahun | 1 | 65 | 18 – 25<br>Tahun | 1 |
| 32 | 26 – 33<br>Tahun | 2 | 66 | 26 – 33<br>Tahun | 2 |
| 33 | 26 – 33<br>Tahun | 2 | 67 | 18 – 25<br>Tahun | 1 |
| 34 | 18 – 25<br>Tahun | 1 | 68 | 26 – 33<br>Tahun | 2 |

| Usia          | Kode |
|---------------|------|
| 18 - 25 Tahun | 1    |
| 26 - 33 Tahun | 2    |

### 3. Pekerjaan

| No | Pekerjaan  | Kode | No | Pekerjaan  | Kode | No | Pekerjaan  | Kode |
|----|------------|------|----|------------|------|----|------------|------|
| 1  | Petani     | 1    | 35 | Mahasiwa/i | 3    | 69 | Petani     | 1    |
| 2  | Petani     | 1    | 36 | Mahasiwa/i | 3    | 70 | Petani     | 1    |
| 3  | Petani     | 1    | 37 | Petani     | 1    | 71 | Petani     | 1    |
| 4  | Petani     | 1    | 38 | Petani     | 1    | 72 | PNS        | 2    |
| 5  | Mahasiwa/i | 3    | 39 | PNS        | 2    | 73 | Mahasiwa/i | 3    |
| 6  | Mahasiwa/i | 3    | 40 | Petani     | 1    | 74 | Petani     | 1    |
| 7  | PNS        | 2    | 41 | Petani     | 1    | 75 | Mahasiwa/i | 3    |
| 8  | PNS        | 2    | 42 | Petani     | 1    | 76 | Petani     | 1    |
| 9  | PNS        | 2    | 43 | PNS        | 2    | 77 | PNS        | 2    |
| 10 | Petani     | 1    | 44 | Petani     | 1    | 78 | Petani     | 1    |
| 11 | Petani     | 1    | 45 | Mahasiwa/i | 3    | 79 | Petani     | 1    |
| 12 | Mahasiwa/i | 3    | 46 | Petani     | 1    | 80 | Petani     | 1    |
| 13 | PNS        | 2    | 47 | Petani     | 1    | 81 | PNS        | 2    |
| 14 | Mahasiwa/i | 3    | 48 | Mahasiwa/i | 3    | 82 | Petani     | 1    |
| 15 | PNS        | 2    | 49 | PNS        | 2    | 83 | Mahasiwa/i | 3    |
| 16 | Petani     | 1    | 50 | Mahasiwa/i | 3    | 84 | Mahasiwa/i | 3    |
| 17 | Mahasiwa/i | 3    | 51 | PNS        | 2    | 85 | PNS        | 2    |
| 18 | Petani     | 1    | 52 | Petani     | 1    | 86 | PNS        | 2    |
| 19 | Petani     | 1    | 53 | PNS        | 2    | 87 | Mahasiwa/i | 3    |
| 20 | Mahasiwa/i | 3    | 54 | Petani     | 1    | 88 | Mahasiwa/i | 3    |

|    |            |   |    |            |   |    |            |   |
|----|------------|---|----|------------|---|----|------------|---|
| 21 | Mahasiwa/i | 3 | 55 | PNS        | 2 | 89 | Mahasiwa/i | 3 |
| 22 | PNS        | 2 | 56 | PNS        | 2 |    | Mahasiwa/i | 3 |
| 23 | Petani     | 1 | 57 | PNS        | 2 | 90 |            |   |
| 24 | PNS        | 2 | 58 | Petani     | 1 |    |            |   |
| 25 | Petani     | 1 | 59 | Petani     | 1 |    |            |   |
| 26 | PNS        | 2 | 60 | PNS        | 2 |    |            |   |
| 27 | Petani     | 1 | 61 | Petani     | 1 |    |            |   |
| 28 | PNS        | 2 | 62 | Mahasiwa/i | 3 |    |            |   |
| 29 | Petani     | 1 | 63 | Petani     | 1 |    |            |   |
| 30 | Petani     | 1 | 64 | Petani     | 1 |    |            |   |
| 31 | Petani     | 1 | 65 | Petani     | 1 |    |            |   |
| 32 | Mahasiwa/i | 3 | 66 | Petani     | 1 |    |            |   |
| 33 | PNS        | 2 | 67 | Petani     | 1 |    |            |   |
| 34 | PNS        | 2 | 68 | Petani     | 1 |    |            |   |

| Pekerjaan   | Kode |
|-------------|------|
| Petani      | 1    |
| PNS         | 2    |
| Mahasiswa/i | 3    |

### Tabulasi Hasil Kuesioner

| PEMBELIAN ULANG (Y) |    |    |    |    |    |    |    |            |
|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|------------|
| NO                  | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Jumlah (Y) |
| 1                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 33         |
| 2                   | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 31         |
| 3                   | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 31         |
| 4                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 33         |
| 5                   | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 34         |
| 6                   | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 33         |
| 7                   | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 32         |
| 8                   | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 32         |
| 9                   | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 35         |
| 10                  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 34         |
| 11                  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 31         |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 30 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 29 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 31 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 32 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 34 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 43 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 63 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 69 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 74 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 77 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 79 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 84 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |

| BRAND LOYALTY (X1) |      |      |      |      |      |      |      |             |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|-------------|
| NO                 | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | Jumlah (X1) |
| 1                  | 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 29          |
| 2                  | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 26          |
| 3                  | 4    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 25          |
| 4                  | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 28          |
| 5                  | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 34          |
| 6                  | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 32          |
| 7                  | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 30          |
| 8                  | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 26          |
| 9                  | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 32          |
| 10                 | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 32          |
| 11                 | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 30          |
| 12                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 33          |
| 13                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28          |
| 14                 | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 32          |
| 15                 | 3    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 31          |
| 16                 | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 35          |
| 17                 | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 29          |
| 18                 | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 33          |
| 19                 | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 31          |
| 20                 | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 32          |
| 21                 | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 26          |
| 22                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3    | 27          |
| 23                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 28          |
| 24                 | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 32          |
| 25                 | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 31          |
| 26                 | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4    | 29          |
| 27                 | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 31          |
| 28                 | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 29          |
| 29                 | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 27          |
| 30                 | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 30          |
| 31                 | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 32          |
| 32                 | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 33          |
| 33                 | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 32          |



|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 41 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 27 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 57 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 64 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 65 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 80 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 26 |

| E-TRUST (X2) |      |      |      |      |      |      |           |
|--------------|------|------|------|------|------|------|-----------|
| NO           | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | JUMLAH X2 |
| 1            | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28        |
| 2            | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 20        |
| 3            | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 26        |
| 4            | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 27        |
| 5            | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 28        |
| 6            | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 27        |
| 7            | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 27        |
| 8            | 5    | 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 23        |
| 9            | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30        |
| 10           | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 28        |
| 11           | 3    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 24        |
| 12           | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30        |
| 13           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 24        |
| 14           | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 26        |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 41 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 42 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 62 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 73 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 76 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 80 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 81 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 84 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 20 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 90 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |

## Lampiran 3. Hasil Output Statistik

|       |                     | Correlations |          |          |          |          |          |          |          |          |
|-------|---------------------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|       |                     | X1.1         | X1.2     | X1.3     | X1.4     | X1.5     | X1.6     | X1.7     | X1.8     | TOTAL    |
| X1.1  | Pearson Correlation | 1            | .729(**) | .627(**) | .121     | .412(*)  | .371(*)  | .457(*)  | .658(**) | .697(**) |
|       | Sig.(2-tailed)      |              | .000     | .000     | .523     | .024     | .044     | .011     | .000     | .000     |
|       | N                   | 30           | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       |
| X1.2  | Pearson Correlation | .729(**)     | 1        | .882(**) | .549(**) | .543(**) | .499(**) | .593(**) | .568(**) | .854(**) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .000         |          | .000     | .002     | .002     | .005     | .001     | .001     | .000     |
|       | N                   | 30           | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       |
| X1.3  | Pearson Correlation | .627(**)     | .882(**) | 1        | .564(**) | .693(**) | .518(**) | .627(**) | .603(**) | .881(**) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .000         | .000     |          | .001     | .000     | .003     | .000     | .000     | .000     |
|       | N                   | 30           | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       |
| X1.4  | Pearson Correlation | .121         | .549(**) | .564(**) | 1        | .504(**) | .665(**) | .442(*)  | .298     | .674(**) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .523         | .002     | .001     |          | .005     | .000     | .014     | .109     | .000     |
|       | N                   | 30           | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       |
| X1.5  | Pearson Correlation | .412(*)      | .543(**) | .693(**) | .504(**) | 1        | .693(**) | .543(**) | .541(**) | .789(**) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .024         | .002     | .000     | .005     |          | .000     | .002     | .002     | .000     |
|       | N                   | 30           | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       |
| X1.6  | Pearson Correlation | .371(*)      | .499(**) | .518(**) | .665(**) | .693(**) | 1        | .627(**) | .433(*)  | .770(**) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .044         | .005     | .003     | .000     | .000     |          | .000     | .017     | .000     |
|       | N                   | 30           | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       |
| X1.7  | Pearson Correlation | .457(*)      | .593(**) | .627(**) | .442(*)  | .543(**) | .627(**) | 1        | .568(**) | .775(**) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .011         | .001     | .000     | .014     | .002     | .000     |          | .001     | .000     |
|       | N                   | 30           | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       |
| X1.8  | Pearson Correlation | .658(**)     | .568(**) | .603(**) | .298     | .541(**) | .433(*)  | .568(*)  | 1        | .772(**) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .000         | .001     | .000     | .109     | .002     | .017     | .001     |          | .000     |
|       | N                   | 30           | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       | 30       |
| TOTAL | Pearson Correlation | .697(**)     | .854(**) | .881(**) | .674(**) | .789(**) | .770(**) | .775(*)  | .772(**) | 1        |



|    |                |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| AL | Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N  |                | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   |

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

|       |                     | X2.1    | X2.2    | X2.3    | X2.4    | X2.5    | X2.6    | TOTAL   |
|-------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| X2.1  | Pearson Correlation | 1       | .375(*) | .378(*) | .084    | .484(*) | .539(*) | .634(*) |
|       | Sig.(2-tailed)      |         | .041    | .039    | .658    | .007    | .002    | .000    |
|       | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| X2.2  | Pearson Correlation | .375(*) | 1       | .518(*) | .394(*) | .359    | .326    | .671(*) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .041    |         | .003    | .031    | .051    | .079    | .000    |
|       | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| X2.3  | Pearson Correlation | .378(*) | .518(*) | 1       | .572(*) | .518(*) | .469(*) | .781(*) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .039    | .003    |         | .001    | .003    | .009    | .000    |
|       | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| X2.4  | Pearson Correlation | .084    | .394(*) | .572(*) | 1       | .486(*) | .375(*) | .681(*) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .658    | .031    | .001    |         | .006    | .041    | .000    |
|       | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| X2.5  | Pearson Correlation | .484(*) | .359    | .518(*) | .486(*) | 1       | .846(*) | .837(*) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .007    | .051    | .003    | .006    |         | .000    | .000    |
|       | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| X2.6  | Pearson Correlation | .539(*) | .326    | .469(*) | .375(*) | .846(*) | 1       | .803(*) |
|       | Sig.(2-tailed)      | .002    | .079    | .009    | .041    | .000    |         | .000    |
|       | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| TOTAL | Pearson Correlation | .634(*) | .671(*) | .781(*) | .681(*) | .837(*) | .803(*) | 1       |
|       | Sig.(2-tailed)      | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    | .000    |         |
|       | N                   | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

|                          | Y1.1    | Y1.2    | Y1.3    | Y1.4    | Y1.5    | Y1.6    | Y1.7    | TOTAL   |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Y1.1 Pearson Correlation | 1       | .816(*) | .356    | .401(*) | .283    | .496(*) | .602(*) | .774(*) |
| Sig. (2-tailed)          |         | .000    | .053    | .028    | .130    | .005    | .000    | .000    |
| N                        | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| Y1.2 Pearson Correlation | .816(*) | 1       | .436(*) | .491(*) | .289    | .380(*) | .762(*) | .819(*) |
| Sig. (2-tailed)          | .000    |         | .016    | .006    | .122    | .038    | .000    | .000    |
| N                        | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| Y1.3 Pearson Correlation | .356    | .436(*) | 1       | .769(*) | .210    | .515(*) | .064    | .666(*) |
| Sig. (2-tailed)          | .053    | .016    |         | .000    | .266    | .004    | .736    | .000    |
| N                        | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| Y1.4 Pearson Correlation | .401(*) | .491(*) | .769(*) | 1       | .520(*) | .456(*) | .434(*) | .800(*) |
| Sig. (2-tailed)          | .028    | .006    | .000    |         | .003    | .011    | .016    | .000    |
| N                        | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| Y1.5 Pearson Correlation | .283    | .289    | .210    | .520(*) | 1       | .482(*) | .511(*) | .637(*) |
| Sig. (2-tailed)          | .130    | .122    | .266    | .003    |         | .007    | .004    | .000    |
| N                        | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| Y1.6 Pearson Correlation | .496(*) | .380(*) | .515(*) | .456(*) | .482(*) | 1       | .224    | .700(*) |
| Sig. (2-tailed)          | .005    | .038    | .004    | .011    | .007    |         | .234    | .000    |
| N                        | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| Y1.7 Pearson Correlation | .602(*) | .762(*) | .064    | .434(*) | .511(*) | .224    | 1       | .701(*) |
| Sig. (2-tailed)          | .000    | .000    | .736    | .016    | .004    | .234    |         | .000    |
| N                        | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      | 30      |
| TO Pearson Correlation   | .774(*) | .819(*) | .666(*) | .800(*) | .637(*) | .700(*) | .701(*) | 1       |

|                  |      |      |      |      |      |      |      |    |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| TA elation       | *)   | *)   | *)   | *)   | *)   | *)   | *)   |    |
| L Sig.(2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |    |
| N                | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30 |

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS X1

### Reliability Statistics

|                  |            |  |  |
|------------------|------------|--|--|
| Cronbach's Alpha | N of Items |  |  |
| .899             | 8          |  |  |

### Inter-Item Correlation Matrix

|      | X1.1  | X1.2  | X1.3  | X1.4  | X1.5  | X1.6  | X1.7  | X1.8  |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 1.000 | .729  | .627  | .121  | .412  | .317  | .457  | .658  |
| X1.2 | .729  | 1.000 | .882  | .549  | .543  | .499  | .593  | .568  |
| X1.3 | .627  | .882  | 1.000 | .564  | .693  | .518  | .627  | .603  |
| X1.4 | .121  | .549  | .564  | 1.000 | .504  | .665  | .442  | .298  |
| X1.5 | .412  | .543  | .693  | .504  | 1.000 | .693  | .543  | .541  |
| X1.6 | .371  | .499  | .518  | .665  | .693  | 1.000 | .627  | .433  |
| X1.7 | .457  | .593  | .627  | .442  | .543  | .627  | 1.000 | .568  |
| X1.8 | .658  | .568  | .603  | .298  | .541  | .433  | .568  | 1.000 |

## X2

### Reliability Statistics

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/8/25

Access From (repository.uma.ac.id)14/8/25

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .827             | 6          |

### Inter-Item Correlation Matrix

|      | X2.1  | X2.2  | X2.3  | X2.4  | X2.5 | X2.6  |
|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| X2.1 | 1.000 | .375  | .378  | .084  | .484 | .539  |
| X2.2 | .375  | 1.000 | .518  | .394  | .359 | .326  |
| X2.3 | .378  | .518  | 1.000 | .572  | .518 | .469  |
| X2.4 | .084  | 1.000 | .572  | .518  | .469 | .781  |
| X2.5 | .484  | .359  | .486  | 1.000 | .846 | .837  |
| X2.6 | .539  | .326  | .469  | .375  | .846 | 1.000 |

Y

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .850             | 7          |

### Inter-Item Correlation Matrix

|      | Y1.1  | Y1.2  | Y1.3  | Y1.4  | Y1.5  | Y1.6  | Y1.7 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| Y1.1 | 1.000 | .816  | .356  | .401  | .283  | .496  | .602 |
| Y1.2 | .816  | 1.000 | .436  | .491  | .289  | .380  | .762 |
| Y1.3 | .356  | .436  | 1.000 | .769  | .210  | .515  | .064 |
| Y1.4 | .401  | .491  | .769  | 1.000 | .520  | .456  | .434 |
| Y1.5 | .283  | .289  | .210  | .520  | 1.000 | .482  | .511 |
| Y1.6 | .496  | .380  | .515  | .456  | .224  | 1.000 | .224 |

|      |      |      |      |      |      |      |       |
|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| Y1.7 | .602 | .762 | .064 | .434 | .637 | .224 | 1.000 |
|------|------|------|------|------|------|------|-------|

### Frequency Table

#### USIA

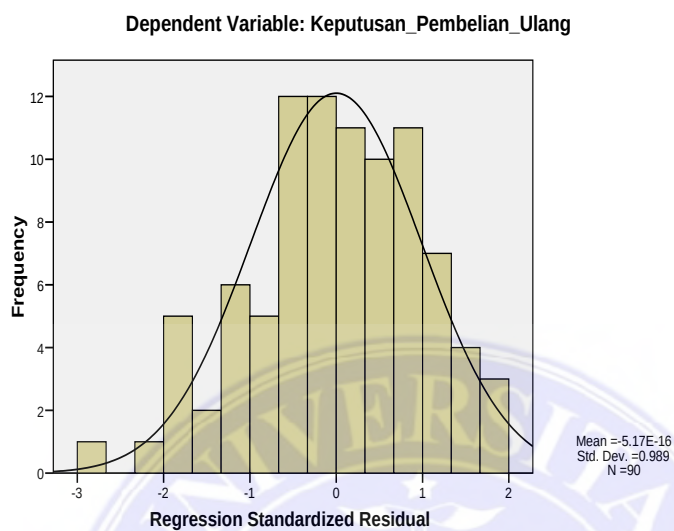
|       |             | <i>Frequency</i> | <i>Percent</i> | <i>Valid Percent</i> | <i>Cumulative Percent</i> |
|-------|-------------|------------------|----------------|----------------------|---------------------------|
| Valid | Laki – Laki | 53               | 58,8%          | 58,8%                | 58,8%                     |
|       | Perempuan   | 37               | 41,2%          | 41,2%                | 100.0                     |
|       | Total       | 90               | 100.0          | 100.0                |                           |

#### Char t

|             |    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Petani      | 43 | 47.8      | 47.8    | 48.9          |                    |
| PNS         | 25 | 27.8      | 27.8    | 75.6          |                    |
| Mahasiswa/i | 22 | 24.4      | 24.4    | 100.0         |                    |
| Total       | 90 | 100.0     | 100.0   |               |                    |

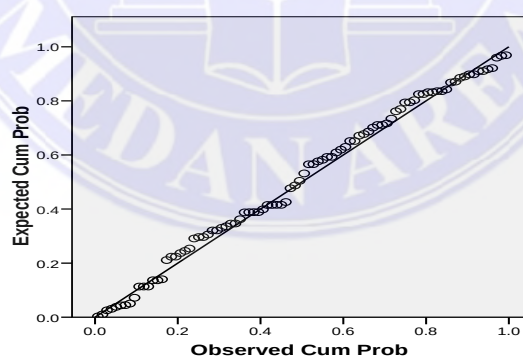


Histogram

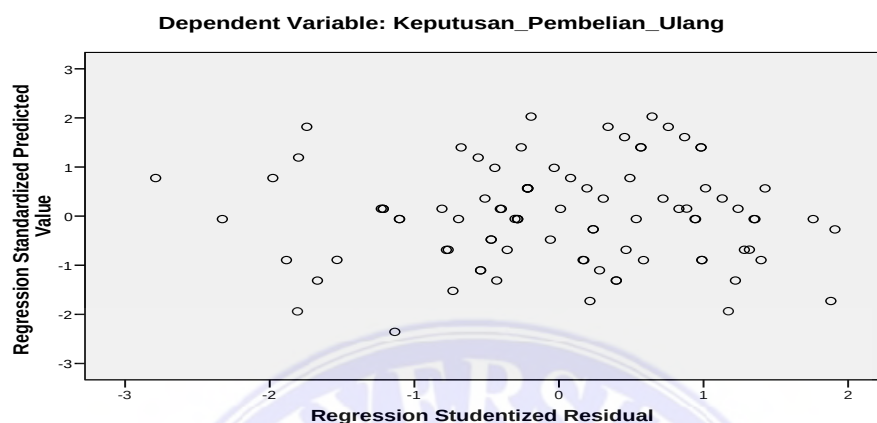


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Ulang



Scatterplot

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R       | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .478(a) | .228     | .433              | 2.462                      |

a. Predictors: (Constant), PromotionStrategy, harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.    |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1     | Regression | 156.017        | 2  | 78.008      | 12.885 | .000(a) |
|       | Residual   | 527.539        | 87 | 6.064       |        |         |
|       | Total      | 683.556        | 89 |             |        |         |

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

**b. Predictors: (Constant), *Brand Loyalty*, *E- Trust*****Coefficients**

| Model                | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|----------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)           | 5.111 | .000 |                         |       |
| <i>Brand loyalty</i> | 2.755 | .003 | .822                    | 1.221 |
| <i>E-Trust</i>       | 2.412 | .013 | .822                    | 1.221 |

**a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian ulang****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                          |                |  | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|--|-------------------------|
| N                        |                |  | 90                      |
| Normal Parameters(a,b)   | Mean           |  | .0000000                |
|                          | Std. Deviation |  | 2.43462590              |
| Most Extreme Differences | Absolute       |  | .056                    |
|                          | Positive       |  | .043                    |
|                          | Negative       |  | -.056                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                |  | .528                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                |  | .930                    |

**a. Test distribution is Normal.****b. Calculated from data.****c. Lilliefors Significance Correction.****Lampiran 4. Titik persentase distribusi tabel t****TABEL UJI T****Titik Persentase Distribusi t (dk = 1 – 40)**

| Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|----|------|------|------|-------|------|-------|-------|
| df | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |

|                  |             |             |             |              |             |              |              |
|------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| 1                | 1.00000     | 3.07768     | 6.31375     | 12.70620     | 31.82052    | 63.65674     | 318.30884    |
| 2                | 0.81650     | 1.88562     | 2.91999     | 4.30265      | 6.96456     | 9.92484      | 22.32712     |
| 3                | 0.76489     | 1.63774     | 2.35336     | 3.18245      | 4.54070     | 5.84091      | 10.21453     |
| 4                | 0.74070     | 1.53321     | 2.13185     | 2.77645      | 3.74695     | 4.60409      | 7.17318      |
| 5                | 0.72669     | 1.47588     | 2.01505     | 2.57058      | 3.36493     | 4.03214      | 5.89343      |
| 6                | 0.71756     | 1.43976     | 1.94318     | 2.44691      | 3.14267     | 3.70743      | 5.20763      |
| 7                | 0.71114     | 1.41492     | 1.89458     | 2.36462      | 2.99795     | 3.49948      | 4.78529      |
| 8                | 0.70639     | 1.39682     | 1.85955     | 2.30600      | 2.89646     | 3.35539      | 4.50079      |
| 9                | 0.70272     | 1.38303     | 1.83311     | 2.26216      | 2.82144     | 3.24984      | 4.29681      |
| 10               | 0.69981     | 1.37218     | 1.81246     | 2.22814      | 2.76377     | 3.16927      | 4.14370      |
| 11               | 0.69745     | 1.36343     | 1.79588     | 2.20099      | 2.71808     | 3.10581      | 4.02470      |
| 12               | 0.69548     | 1.35622     | 1.78229     | 2.17881      | 2.68100     | 3.05454      | 3.92963      |
| 13               | 0.69383     | 1.35017     | 1.77093     | 2.16037      | 2.65031     | 3.01228      | 3.85198      |
| 14               | 0.69242     | 1.34503     | 1.76131     | 2.14479      | 2.62449     | 2.97684      | 3.78739      |
| 15               | 0.69120     | 1.34061     | 1.75305     | 2.13145      | 2.60248     | 2.94671      | 3.73283      |
| 16               | 0.69013     | 1.33676     | 1.74588     | 2.11991      | 2.58349     | 2.92078      | 3.68615      |
| <b>Pr<br/>df</b> | <b>0.25</b> | <b>0.10</b> | <b>0.05</b> | <b>0.025</b> | <b>0.01</b> | <b>0.005</b> | <b>0.001</b> |
| 17               | 0.68920     | 1.33338     | 1.73961     | 2.10982      | 2.56693     | 2.89823      | 3.64577      |
| 18               | 0.68836     | 1.33039     | 1.73406     | 2.10092      | 2.55238     | 2.87844      | 3.61048      |
| 19               | 0.68762     | 1.32773     | 1.72913     | 2.09302      | 2.53948     | 2.86093      | 3.57940      |
| 20               | 0.68695     | 1.32534     | 1.72472     | 2.08596      | 2.52798     | 2.84534      | 3.55181      |
| 21               | 0.68635     | 1.32319     | 1.72074     | 2.07961      | 2.51765     | 2.83136      | 3.52715      |
| 22               | 0.68581     | 1.32124     | 1.71714     | 2.07387      | 2.50832     | 2.81876      | 3.50499      |
| 23               | 0.68531     | 1.31946     | 1.71387     | 2.06866      | 2.49987     | 2.80734      | 3.48496      |
| 24               | 0.68485     | 1.31784     | 1.71088     | 2.06390      | 2.49216     | 2.79694      | 3.46678      |
| 25               | 0.68443     | 1.31635     | 1.70814     | 2.05954      | 2.48511     | 2.78744      | 3.45019      |
| 26               | 0.68404     | 1.31497     | 1.70562     | 2.05553      | 2.47863     | 2.77871      | 3.43500      |
| 27               | 0.68368     | 1.31370     | 1.70329     | 2.05183      | 2.47266     | 2.77068      | 3.42103      |
| 28               | 0.68335     | 1.31253     | 1.70113     | 2.04841      | 2.46714     | 2.76326      | 3.40816      |
| 29               | 0.68304     | 1.31143     | 1.69913     | 2.04523      | 2.46202     | 2.75639      | 3.39624      |
| 30               | 0.68276     | 1.31042     | 1.69726     | 2.04227      | 2.45726     | 2.75000      | 3.38518      |
| 31               | 0.68249     | 1.30946     | 1.69552     | 2.03951      | 2.45282     | 2.74404      | 3.37490      |
| 32               | 0.68223     | 1.30857     | 1.69389     | 2.03693      | 2.44868     | 2.73848      | 3.36531      |
| 33               | 0.68200     | 1.30774     | 1.69236     | 2.03452      | 2.44479     | 2.73328      | 3.35634      |
| 34               | 0.68177     | 1.30695     | 1.69092     | 2.03224      | 2.44115     | 2.72839      | 3.34793      |
| 35               | 0.68156     | 1.30621     | 1.68957     | 2.03011      | 2.43772     | 2.72381      | 3.34005      |
| 36               | 0.68137     | 1.30551     | 1.68830     | 2.02809      | 2.43449     | 2.71948      | 3.33262      |
| 37               | 0.68118     | 1.30485     | 1.68709     | 2.02619      | 2.43145     | 2.71541      | 3.32563      |
| 38               | 0.68100     | 1.30423     | 1.68595     | 2.02439      | 2.42857     | 2.71156      | 3.31903      |
| 39               | 0.68083     | 1.30364     | 1.68488     | 2.02269      | 2.42584     | 2.70791      | 3.31279      |
| 40               | 0.68067     | 1.30308     | 1.68385     | 2.02108      | 2.42326     | 2.70446      | 3.30688      |
| 41               | 0.68052     | 1.30254     | 1.68288     | 2.01954      | 2.42080     | 2.70118      | 3.30127      |
| 42               | 0.68038     | 1.30204     | 1.68195     | 2.01808      | 2.41847     | 2.69807      | 3.29595      |

|           |             |             |             |              |             |              |              |
|-----------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| 43        | 0.68024     | 1.30155     | 1.68107     | 2.01669      | 2.41625     | 2.69510      | 3.29089      |
| 44        | 0.68011     | 1.30109     | 1.68023     | 2.01537      | 2.41413     | 2.69228      | 3.28607      |
| 45        | 0.67998     | 1.30065     | 1.67943     | 2.01410      | 2.41212     | 2.68959      | 3.28148      |
| 46        | 0.67986     | 1.30023     | 1.67866     | 2.01290      | 2.41019     | 2.68701      | 3.27710      |
| 47        | 0.67975     | 1.29982     | 1.67793     | 2.01174      | 2.40835     | 2.68456      | 3.27291      |
| 48        | 0.67964     | 1.29944     | 1.67722     | 2.01063      | 2.40658     | 2.68220      | 3.26891      |
| 49        | 0.67953     | 1.29907     | 1.67655     | 2.00958      | 2.40489     | 2.67995      | 3.26508      |
| 50        | 0.67943     | 1.29871     | 1.67591     | 2.00856      | 2.40327     | 2.67779      | 3.26141      |
| 51        | 0.67933     | 1.29837     | 1.67528     | 2.00758      | 2.40172     | 2.67572      | 3.25789      |
| 52        | 0.67924     | 1.29805     | 1.67469     | 2.00665      | 2.40022     | 2.67373      | 3.25451      |
| 53        | 0.67915     | 1.29773     | 1.67412     | 2.00575      | 2.39879     | 2.67182      | 3.25127      |
| 54        | 0.67906     | 1.29743     | 1.67356     | 2.00488      | 2.39741     | 2.66998      | 3.24815      |
| 55        | 0.67898     | 1.29713     | 1.67303     | 2.00404      | 2.39608     | 2.66822      | 3.24515      |
| 56        | 0.67890     | 1.29685     | 1.67252     | 2.00324      | 2.39480     | 2.66651      | 3.24226      |
| 57        | 0.67882     | 1.29658     | 1.67203     | 2.00247      | 2.39357     | 2.66487      | 3.23948      |
| 58        | 0.67874     | 1.29632     | 1.67155     | 2.00172      | 2.39238     | 2.66329      | 3.23680      |
| 59        | 0.67867     | 1.29607     | 1.67109     | 2.00100      | 2.39123     | 2.66176      | 3.23421      |
| 60        | 0.67860     | 1.29582     | 1.67065     | 2.00030      | 2.39012     | 2.66028      | 3.23171      |
| 61        | 0.67853     | 1.29558     | 1.67022     | 1.99962      | 2.38905     | 2.65886      | 3.22930      |
| 62        | 0.67847     | 1.29536     | 1.66980     | 1.99897      | 2.38801     | 2.65748      | 3.22696      |
| 63        | 0.67840     | 1.29513     | 1.66940     | 1.99834      | 2.38701     | 2.65615      | 3.22471      |
| 64        | 0.67834     | 1.29492     | 1.66901     | 1.99773      | 2.38604     | 2.65485      | 3.22253      |
| 65        | 0.67828     | 1.29471     | 1.66864     | 1.99714      | 2.38510     | 2.65360      | 3.22041      |
| 66        | 0.67823     | 1.29451     | 1.66827     | 1.99656      | 2.38419     | 2.65239      | 3.21837      |
| 67        | 0.67817     | 1.29432     | 1.66792     | 1.99601      | 2.38330     | 2.65122      | 3.21639      |
| <b>Pr</b> | <b>0.25</b> | <b>0.10</b> | <b>0.05</b> | <b>0.025</b> | <b>0.01</b> | <b>0.005</b> | <b>0.001</b> |
| <b>df</b> |             |             |             |              |             |              |              |
| 68        | 0.67811     | 1.29413     | 1.66757     | 1.99547      | 2.38245     | 2.65008      | 3.21446      |
| 69        | 0.67806     | 1.29394     | 1.66724     | 1.99495      | 2.38161     | 2.64898      | 3.21260      |
| 70        | 0.67801     | 1.29376     | 1.66691     | 1.99444      | 2.38081     | 2.64790      | 3.21079      |
| 71        | 0.67796     | 1.29359     | 1.66660     | 1.99394      | 2.38002     | 2.64686      | 3.20903      |
| 72        | 0.67791     | 1.29342     | 1.66629     | 1.99346      | 2.37926     | 2.64585      | 3.20733      |
| 73        | 0.67787     | 1.29326     | 1.66600     | 1.99300      | 2.37852     | 2.64487      | 3.20567      |
| 74        | 0.67782     | 1.29310     | 1.66571     | 1.99254      | 2.37780     | 2.64391      | 3.20406      |
| 75        | 0.67778     | 1.29294     | 1.66543     | 1.99210      | 2.37710     | 2.64298      | 3.20249      |
| 76        | 0.67773     | 1.29279     | 1.66515     | 1.99167      | 2.37642     | 2.64208      | 3.20096      |
| 77        | 0.67769     | 1.29264     | 1.66488     | 1.99125      | 2.37576     | 2.64120      | 3.19948      |
| 78        | 0.67765     | 1.29250     | 1.66462     | 1.99085      | 2.37511     | 2.64034      | 3.19804      |
| 79        | 0.67761     | 1.29236     | 1.66437     | 1.99045      | 2.37448     | 2.63950      | 3.19663      |
| 80        | 0.67757     | 1.29222     | 1.66412     | 1.99006      | 2.37387     | 2.63869      | 3.19526      |
| 81        | 0.67753     | 1.29209     | 1.66388     | 1.98969      | 2.37327     | 2.63790      | 3.19392      |
| 82        | 0.67749     | 1.29196     | 1.66365     | 1.98932      | 2.37269     | 2.63712      | 3.19262      |
| 83        | 0.67746     | 1.29183     | 1.66342     | 1.98896      | 2.37212     | 2.63637      | 3.19135      |
| 84        | 0.67742     | 1.29171     | 1.66320     | 1.98861      | 2.37156     | 2.63563      | 3.19011      |



|    |         |         |         |         |         |         |         |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66277 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66256 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66235 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66216 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66196 | 1.98667 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |

**TABEL UJI F**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05**

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (0) |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                        | 1                      | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   |
| 46                     | 4.057                  | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47                     | 4.057                  | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48                     | 4.047                  | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49                     | 4.046                  | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50                     | 4.036                  | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 51                     | 4.035                  | 3.18 | 2.79 | 2.55 | 2.40 | 2.28 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 52                     | 4.035                  | 3.18 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.07 | 2.02 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 53                     | 4.025                  | 3.17 | 2.78 | 2.55 | 2.39 | 2.28 | 2.19 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 54                     | 4.024                  | 3.17 | 2.78 | 2.54 | 2.39 | 2.27 | 2.18 | 2.12 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.86 |
| 55                     | 4.024                  | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 56                     | 4.014                  | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |

|    |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 57 | 4.01 | 3.16 | 2.77 | 2.53 | 2.38 | 2.26 | 2.18 | 2.11 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.85 |
| 58 | 4.01 | 3.16 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.05 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.87 | 1.84 |
| 59 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.26 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 61 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.52 | 2.37 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.86 | 1.83 |
| 62 | 4.00 | 3.15 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 63 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.25 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 64 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.52 | 2.36 | 2.24 | 2.16 | 2.09 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.83 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 66 | 3.99 | 3.14 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 67 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.98 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 68 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.51 | 2.35 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.82 |
| 69 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.15 | 2.08 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 71 | 3.98 | 3.13 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 72 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 73 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.81 |
| 74 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.50 | 2.34 | 2.22 | 2.14 | 2.07 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.89 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 76 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 77 | 3.97 | 3.12 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 78 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.80 |
| 79 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.4  | 2.33 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 |

|     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |    |   |      |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|---|------|
| 80  | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 85 | 2 |      |
| 81  | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 84 | 2 | 1.79 |
| 82  | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.48 | 2.33 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 84 | 2 | 1.79 |
| 83  | 3.96 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 84 | 1 | 1.79 |
| 84  | 3.95 | 3.11 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.95 | 1.90 | 1.87 | 84 | 1 | 1.79 |
| 85  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 84 | 1 | 1.79 |
| 86  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 84 | 1 | 1.78 |
| 87  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 83 | 1 | 1.78 |
| 88  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.20 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 83 | 1 | 1.78 |
| 89  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 83 | 0 | 1.78 |
| 90  | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 83 | 0 | 1.78 |
| 91  | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 83 | 0 | 1.78 |
| 92  | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 83 | 0 | 1.78 |
| 93  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 83 | 0 | 1.78 |
| 94  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 83 | 0 | 1.77 |
| 95  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 82 | 0 | 1.77 |
| 96  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 82 | 0 | 1.77 |
| 97  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 82 | 0 | 1.77 |
| 98  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 82 | 9 | 1.77 |
| 99  | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 82 | 9 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 82 | 9 | 1.77 |



### **Lampiran 5. Surat Izin Research dari UMA**





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

15 Oktober 2024

Nomor : 3974/FEB/01.1/X/2024  
 Lamp. : -  
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Pimpinan Kantor Camat Galang**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : HENGKY PERNANDO DAMANIK  
 NPM : 208320096  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul : **PENGARUH BRAND LOYALTY DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG MOTOR HONDA PADA KECAMATAN GALANG DELI SERDANG**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**  
  
**Adito, SE, M.Si**







## Lampiran 6 Surat Izin Research



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**  
**KECAMATAN GALANG**  
 Jln. Sersan M. Arifin No.7 Galang Kode Pos 20586  
 Telp. 061 – 7980219  
 E-mail : kecgalang@kabdeliserdang.go.id

---

**SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN**  
 Nomor : 140 / 135 /XI/2024

1. Camat Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang , dengan ini memberikan Izin Penelitian kepada :

Nama : Hengky Pernando Damanik  
 NPM : 208320096  
 Jurusan / Program Studi : Manajemen  
 Semester : IX (Sembilan)  
 Fakultas : Ekonomi  
 Universitas : UMA Medan

2. Untuk melakukan penelitian / pengumpulan data dalam rangka penyusunan skripsi, berlokasi di Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

3. Dengan judul skripsi "Pengaruh *Brand Loyalty* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Motor Honda Pada Kecamatan Galang Deli Serdang dengan waktu 1 (satu) bulan mulai tanggal 19 November 2024 s/d 19 Desember 2024

4. Demikian Surat Keterangan izin ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan seperlunya.

Galang, 19 November 2024  
 An. Camat Galang

  
**Drs. Syahidin Setia Budi Pane**  
 Pembina  
 NIP. 19700309 199102 1 002

## Lampiran 7. Surat Keterangan Selesai Research

 **PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG**  
**KECAMATAN GALANG**  
 Jln. Sersan M. Arifin No.7 Galang Kode Pos 20586  
 Telp. 061 – 7980219  
 E-mail : kecgalang@kabdeliserdang.go.id

---

**SURAT KETERANGAN SELESAI RISET**  
 Nomor : 160 / 135 /XII/2024

Kepada Yth :  
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Medan Area

Di –  
 Medan

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Drs. Syahdin Setia Budi Pane  
 Jabatan : Kepala Camat Galang

Bersama ini kami informasikan bahwa Mahasiswa atas nama :

Nama : Hengky Pernando Damanik  
 NPM : 208320096  
 Program Studi : Manajemen  
 Judul : Pengaruh *Brand Loyalty* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Motor Honda Pada Kecamatan Galang Deli Serdang

Telah selesai melakukan pada kantor Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.  
 Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Galang, 19 Desember 2024  
 An. Camat Galang

  
**Drs. Syahdin Setia Budi Pane**  
 Pembina