

**PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PENGGUNA BUS TRANS BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Sheza Amelia
210910017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *BRAND IMAGE* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PENGGUNA BUS TRANS BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Sheza Amelia
210910017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PENYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sheza Amelia

NPM : 210910017

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PENGGUNA BUS TRANS BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Batam 18 Juli 2025



**PENGARUH *BRAND POSITIONING*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PENGGUNA BUS TRANS BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh :

**Sheza Amelia
210910017**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Juli 2025



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand positioning*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap repurchase intention pada pengguna Trans Batam. Seiring dengan pesatnya perkembangan kota, kebutuhan akan transportasi umum yang terjangkau, efisien, dan nyaman semakin meningkat. Trans Batam sebagai salah satu sistem transportasi utama di Kota Batam berupaya memenuhi kebutuhan tersebut melalui layanan dan fasilitas yang disediakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dibagikan kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online, dan analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 31. Proses analisis mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand positioning* dan *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Sementara itu, *brand image* memiliki pengaruh signifikan namun negatif terhadap repurchase intention. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention pengguna Trans Batam. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 6,5% menunjukkan bahwa ketiga variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dalam *repurchase intention*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengelola Trans Batam untuk lebih memperhatikan persepsi masyarakat dan meningkatkan cara penyampaian brand image guna mendorong minat beli ulang.

Kata Kunci: *Brand Positioning, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand positioning, brand image, and brand trust on repurchase intention among Trans Batam users. As urban development accelerates, the need for public transportation that is affordable, efficient, and comfortable has become increasingly important. Trans Batam, as one of the main public transportation systems in Batam City, seeks to meet this need through its services and facilities. This research employed a quantitative approach using a survey method distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. Data collection was carried out through an online questionnaire, and data analysis was conducted using SPSS version 31. The analysis process included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results show that, partially, brand positioning and brand trust do not have a significant effect on repurchase intention. On the other hand, brand image has a significant but negative effect on repurchase intention. Simultaneously, the three variables have a significant influence on repurchase intention among Trans Batam users. The coefficient of determination (R^2) of 6.5% indicates that the three independent variables explain only a small portion of the variation in repurchase intention, while the rest is influenced by other factors not examined in this study. These findings provide valuable implications for Trans Batam management to pay closer attention to public perceptions and improve the way their brand is presented to foster repurchase intention.

Keyword: Brand Positioning, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention.



KATA PENGANTAR

Puji kehadiran Allah SWT. Yang senantiasa melimpahkan Rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Penulis juga menyadari tersusunnya tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan serta motivasi dari berbagai pihak. Sebagai ungkapan apresiasi serta rasa hormat, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., CPS.
 3. Kepala Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS.
 4. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu dalam memberikan bimbingan sampai selesainya penulisan skripsi ini
 5. Segenap Dosen serta Staff Universitas Putera Batam, yang telah berbagi ilmu pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
 6. Orang tua serta keluarga yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat serta dukungan finansial untuk menunjang penulis selama kuliah.
 7. Para responden yang telah membantu penulis untuk mengisis kuisioner penelitian.
 8. Teman-teman penulis yang selalu memberikan informasi dan saling menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai
- Semoga Allah SWT. senantiasa membalas kebaikan serta selalu memberikan kesehatan serta taufik-Nya, Aamiin Ya Rabbal A'lamin.

Batam, 18 Juli 2025



Sheza Amelia



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PENYATAAN ORISINALITAS.....	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR RUMUS	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1 Manfaat Teoritis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 <i>Brand Positioning</i>	14
2.1.1.1 Definisi <i>Brand Positioning</i>	14
2.1.1.2 Indikator <i>Brand Positioning</i>	15
2.1.1.3 Dimensi Efektivitas <i>Brand Positioning</i>	16
2.1.1.4 Manfaat <i>Brand Positioning</i>	17
2.1.2 <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	18
2.1.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.3 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.4 Peran dan fungsi <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.5 Bentuk Upaya <i>Brand Image</i>	21
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	21
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	21
2.1.3.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	22
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	23
2.1.4.1 Definisi <i>Repurchase Intention</i>	23
2.1.4.2 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	24
2.1.4.3 Faktor-Faktor <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26

2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.3.1	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Sifat Penelitian	30
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	30
3.3.1	Lokasi Penelitian	30
3.3.2	Periode Penelitian	31
3.4	Populasi dan sampel	31
3.4.1	Populasi	31
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	31
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	33
3.5	Sumber Data	33
3.6	Metode Pengumpulan Data	33
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.7.1	Tabel Variabel Independen	34
3.7.2	Tabel Variabel Dependen	35
3.8	Metode Analisis Data	36
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	36
3.8.2	Uji Kualitas Data	36
3.8.2.1	Uji Validitas Data	36
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	37
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.8.3.1	Uji Normalitas	37
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	38
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.8.4	Uji Pengaruh	39
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	39
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.9	Uji Hipotesis	40
3.9.1	Uji Koefisien Regresi secara Parsial (uji-t)	40
3.9.2	Uji Koefisien Regresi secara Simultan (uji-f)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.1	Sejarah Perusahaan	41
4.1.2	Logo Perusahaan	42
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Bus Trans Batam Sebagai Alternatif Transportasi Umum	44
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	44
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Positioning</i> (X1)	45
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	46

4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	47
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y)	49
4.4	Analisis Data	51
4.4.1	Uji Kualitas Data	51
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas	51
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas	56
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	59
4.4.2.1	Hasil Uji Normalitas	59
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.4.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
4.4.3	Uji Pengaruh	64
4.4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.5	Pengujian Hipotesis	66
4.5.1	Hasil Uji Parsial (Uji T)	66
4.5.2	Hasil Uji Simultan (Uji F)	67
4.6	Pembahasan	68
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
4.6.4	Pengaruh <i>Brand Positioning</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	71
4.7.1	Implikasi Teoritis	71
4.7.2	Implikasi Praktis	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Simpulan	73
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
Lampiran 1 Pendukung Penelitian		x
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup		xlix
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian		li
Lampiran 4 Hasil Turnitin		liii
Lampiran 5 Jurnal		lv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan pengguna pada media sosial	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Logo Trans Batam Dishub.....	42
Gambar 4.2 Diagram Histogram	60
Gambar 4.3 Diagram Normal P- P Plot.....	61
Gambar 4.4 Grafik <i>Scatterplot</i>	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna bus Trans Batam 2023 s.d 2025 Mei.....	5
Tabel 1.2 Koridor Trans Batam.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	31
Tabel 3.2 Skala <i>likert</i>	34
Tabel 3.3 Variabel Independen.....	34
Tabel 3.4 Variabel Dependen.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Seberapa Sering Menggunakan Bus Trans Batam Sebagai Alternatif Transportasi Umum	44
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Positioning</i> (X1).....	45
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	46
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	48
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Brand Positioning</i>	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Brand Trust</i>	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i>	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Positioning</i>	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Trust</i>	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Repurchase Intention</i>	58
Tabel 4.15 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov test</i>	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T)	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Lemeshow</i>	32
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala	36
Rumus 3.3 Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	37
Rumus 3.4 <i>Cronbach's Alpha</i>	37
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	39