

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

Sheza Amelia¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910017@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Public transportation plays a vital role in supporting community mobility. Trans Batam, a Bus Rapid Transit (BRT) system in Batam city, was developed to enhance connectivity across strategic areas and reduce traffic congestion. This study aims to analyze the effect of brand positioning, brand image and brand trust on repurchase intention among Trans Batam users. This research adopted a quantitative approach was adopted using an online survey distributed to 100 respondents in Batam City. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. The results indicate that brand positioning does not have a significant individual effect on repurchase intention. Brand image shows a significant but negative effect, while brand trust also does not show a significant influence. However, all three variables simultaneously have a significant impact on repurchase intention. These findings suggest that while each factor may not strongly influence use loyalty when considered separately, they collectively play a crucial role in shaping customers' repurchase intention towards Trans Batam services. The coefficient of determination shows that the three variables contribute 6.5% to repurchase intention, with the rest influenced by other external factors.

Keywords: Brand Positioning, brand image, brand trust, repurchase intention, Trans Batam

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman saat ini, transportasi umum memiliki peranan penting dalam mendukung mobilitas masyarakat. Seiring meningkatnya aktivitas masyarakat di luar rumah, kebutuhan akan sarana transportasi yang aman, nyaman, efisien dan terjangkau menjadi semakin mendesak. Kondisi ini diperparah oleh meningkatnya jumlah kendaraan pribadi yang menyebabkan kemacetan lalu lintas, polusi udara dan konsumsi bahan bakar yang tinggi. Dalam konteks ini, transportasi umum bukan hanya menjadi alternatif, tetapi menjadi kebutuhan utama dalam menunjang aktivitas masyarakat sehari-hari.

Di Indonesia, terdapat berbagai moda transportasi umum seperti taksi, ojek, damri, kopaja, angkutan kota (angkot), kereta api, hingga sistem transportasi massal seperti *Mass Rapid Transit* (MRT) dan busway. Dari berbagai moda tersebut, busway sering menjadi pilihan utama masyarakat, khususnya di kawasan perkotaan, karena dianggap lebih murah, relatif aman, serta memiliki jalur khusus yang membuat waktu tempuh lebih pasti. Jalur khusus yang dimiliki oleh busway menjadikannya sebagai solusi konkret dalam menghadapi permasalahan mobilitas,

terutama di kota-kota besar dengan kepadatan penduduk dan kendaraan yang tinggi.

Di tengah pertumbuhan wilayah perkotaan yang kian pesat, kehadiran sistem transportasi busway menjadi salah satu inovasi penting dalam mewujudkan mobilitas yang lebih tertata. Sistem ini tidak hanya bertujuan mengurangi waktu tempuh dan meningkatkan efisiensi, tetapi juga mendorong peralihan dari kendaraan pribadi ke moda transportasi massal. Penggunaan transportasi umum seperti busway memiliki dampak yang baik terhadap pengurangan emisi karbon, penghematan energi, serta peningkatan kualitas udara di kota-kota besar. Maka dari itu, pengembangan sistem transportasi umum harus menjadi perhatian bersama dalam mendukung pembangunan berkelanjutan.

Kota Batam sebagai salah satu kota industri dan perdagangan di Indonesia, memiliki mobilitas masyarakat yang tinggi setiap harinya. Letaknya yang strategis di dekat Singapura dan Malaysia menjadikan Batam sebagai pintu masuk wisatawan dan pekerja dari luar negeri. Seiring pertumbuhan ekonomi yang cepat, kebutuhan akan transportasi umum yang memadai menjadi salah satu isu sentral dalam pembangunan

kota. Sebelum adanya sistem transportasi massal, masyarakat Batam banyak bergantung pada kendaraan pribadi dan angkutan umum tidak resmi seperti taksi pangkalan dan mobil carry. Namun sistem tersebut tidak mampu mengakomodasi kebutuhan mobilitas yang cepat dan terintegrasi, bahkan menimbulkan masalah baru seperti kemacetan dan ketidakaturan lalu lintas. Sebagai solusi, pemerintah Kota Batam menghadirkan sistem *Bus Rapid Trans* (BRT) yang dikenal dengan nama Trans Batam. Layanan ini dirancang untuk meningkatkan konektivitas antarkawasan strategi di Batam seperti kawasan industri, pusat perbelanjaan, pelabuhan dan area wisata. Trans Batam hadir dengan berbagai fasilitas yang mendukung kenyamanan pengguna seperti *Air Conditioner* (AC), tempat duduk prioritas, tempat pengisian daya ponsel, kamera pengawas, hingga pengharum ruangan. Dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang memadai, Trans Batam diharapkan menjadi pilihan utama masyarakat dalam menjalani aktivitas harian.

Di sisi lain, Trans Batam menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Meskipun tarif Trans Batam relatif murah dibandingkan dengan moda transportasi lain, sebagian pengguna merasa bahwa kualitas layanan yang diterima belum sesuai dengan ekspektasi. Ketidaktepatan jadwal kedatangan bus, halte yang tidak terawat, serta minimnya informasi layanan menjadi beberapa keluhan yang sering disampaikan oleh pengguna. Masalah-masalah ini berpotensi menurunkan kepuasan serta loyalitas pengguna dan pada akhirnya akan berdampak negatif terhadap keberlangsungan layanan itu sendiri.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, minat pengguna untuk melakukan pembelian kembali menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain *brand positioning*, *brand image* dan *brand trust*. *Brand positioning* merujuk pada bagaimana suatu merek diposisikan di benak konsumen. Apabila Trans Batam mampu memposisikan dirinya sebagai moda transportasi yang aman dan nyaman, amkaa besar kemungkinan konsumen akan terus menggunakannya. Sebaliknya, jika *positioning* yang dibangun tidak sesuai dengan realitas di lapangan, maka kepercayaan konsumen akan mudah hilang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu et al., 2022) menyebutkan bahwa *brand positioning* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Brand image atau citra merek merupakan sebuah anggapan yang ada di benak konsumen pada suatu *brand* yang dibentuk dari beragam sumber dalam mengembangkan citra suatu merek (Salamah & Falah, 2024). Trans Batam

harus mampu memmbangun citra positif dengan menjaga kualitas layanan secara konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2022), menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, temuan ini belum sepenuhnya konsisten. Temuan penelitian (Sofia et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Brand trust dalam konteks transportasi merupakan hal yang sangat mempengaruhi minat beli ulang untuk menggunakan transportasi. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi, kejujuran dan pemberian nilai tambahan kepada pengguna baik melalui layanan yang responsif, kualitas produk yang ditawarkan, maupun informasi yang disampaikan secara transparan. Menurut (Rachmad et al., 2023) mendefinisikan bahwa *brand trust* sebagai rasa aman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek. Temuan penelitian yang dilakukan oleh (Florendiana & Hariasih, 2023), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, peneltian yang dilakukan oleh (Angelina & Supriyono, 2024), menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

KAJIAN TEORI

2.1 *Brand Positioning*

Brand positioning dapat dipahami sebagai taktik perusahaan untuk merancang citra perusahaan dalam memperoleh posisi khas dan membedakan diri di benak konsumen. Menurut (Faozi & Susilowati, 2021), mengatakan bahwa *brand positioning* berupa strategi produk dan bauran pemasaran yang dilakukan guna membentuk persepsi tertentu yang melekat dalam ingatan konsumen. Tujuan dari *brand positioning* ini adalah untuk menguasai ceruk pemasaran, baik pada tingkat produk, merek atau layanan melalui penerapan berbagai strategi, termasuk distribusi, promosi, pengemasan, penetapan harga dan persaingan (Fathorrahman et al., 2024). Ada enam indikator *brand positioning* menurut (Yogi et al., 2024), yaitu:

1. Atribut produk
2. Manfaat produk
3. Kelompok pengguna
4. Pesaing
5. Kategori produk atau jasa
6. Harga

2.2 *Brand Image*

Brand image adalah pendapat individu terhadap suatu merek di pasar. Repitasi yang baik dapat memberi suatu perusahaan banyak keuntungan, salah satunya akan membuan keunggulan dalam persaingan

(Fadhilurrahman & Tantra, 2023). *Brand image* yang baik mampu mempertinggi bentuk kesetiaan konsumen, yang mana pada kesempatannya akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang. Ada tiga indikator *brand image* menurut (Mulyawati et al., 2024), yaitu:

1. Citra perusahaan, yaitu persepsi atau gambaran publik mengenai suatu perusahaan. Citra perusahaan yakni salah satu indikator yang paling utama dan perlu dibangun agar mempengaruhi daya tarik konsumen serta kepuasan dan loyalitas dari konsumen.
2. Citra pengguna, yakni pandangan konsumen pada penggunaan produk atau jasa.
3. Citra produk, yakni pandangan konsumen pada suatu produk atau jasa.

2.3 *Brand Trust*

Dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan merek, *brand trust* memegang peran yang sangat penting untuk menciptakan rasa aman. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek dapat memberi dampak yang baik terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Menurut (Alfia & Dwiridotjahjono, 2023), kepercayaan merek merupakan pikiran konsumen mengenai kemampuan yang berlandaskan pada pengalaman individu atau cenderung mengarah pada tahapan penggunaan dan interaksi dengan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan kepuasan yang mereka inginkan. Ada empat indikator *brand trust* menurut (Zakiah & Hariasih, 2023), yaitu:

1. Kepercayaan, yakni merupakan bentuk rasa percaya konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan melalui representasi *brand*.
2. Dapat diandalkan, yang merupakan bentuk rasa keyakinan konsumen terhadap kualitas yang terpercaya dari karakteristik suatu *brand*.
3. Jujur, merupakan bentuk rasa percaya konsumen bahwa *brand* tersebut terpilih dikarenakan dinilai transparan dan bisa dipercaya.
4. Keamanan, merupakan bentuk rasa aman yang mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen pada produk atau jasa yang digunakan.

2.4 *Repurchase Intention*

Repurchase intention berkaitan dengan erat dengan aspek emosional dan perasaan konsumen, ketika seseorang merasa puas dan senang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang sangat kuat, sebaliknya rasa kecewa yang muncul dari pengalaman sebelumnya cenderung mengurangi atau bahkan menghilangkan minat untuk melakukan pembelian ulang (Asmoro & Nuvriasari, 2022). Ada tiga indikator *repurchase intention* menurut (Adawiyah et al., 2025), yakni:

1. Minat transaksional, yaitu minat konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk,

yang menunjukkan bahwa mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang.

2. Minat referensial, yaitu minat personal untuk menganjurkan suatu produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki minat untuk membeli suatu produk cenderung merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang-orang untuk turut melakukan pembelian yang serupa.
3. Minat preferensial, yaitu tingkah laku konsumen yang mempunyai acuan utama pada produk atau jasa tertentu. Kecenderungan tersebut sulit untuk diubah kecuali jika timbul masalah dengan produk yang disukai tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif sebagai jenis penelitian terhadap pengguna bus Trans Batam. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada empiris logika yang diperuntukkan untuk penelitian pada kelompok populasi atau sampel tertentu (Bani, 2023). Peneliti menggunakan metode *survey online* melalui *google form*. Teknik *sampling* yang digunakan ialah *inon-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria, yaitu:

1. Masyarakat yang menggunakan bus Trans Batam dan berlokasi di Kota Batam, Kepulauan Riau.
2. Berusia 15 hingga 50 tahun dan pernah menggunakan bus Trans Batam sebagai alternatif transportasi umum.

Penelitian ini melibatkan 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, karena dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Kota Batam yang menggunakan bus Trans Batam sebagai moda transportasi umum. Dalam penelitian ini, sumber data diperoleh dari data primer yang diperoleh dari *survey online*, sedangkan data primer diperoleh dari studi literatur seperti jurnal ilmiah, artikel, publikasi, serta dokumen dan sumber lainnya yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan. Skala yang digunakan untuk menjadi penilaian setiap pernyataan yakni skala *likert* lima poin. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

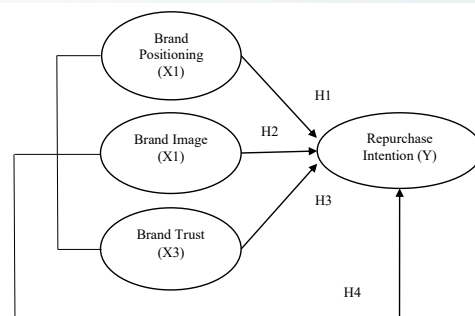
H1 = brand positioning secara parsial berpengaruh terhadap repurchase intention pada pengguna bus Trans Batam.

H2 = brand image secara parsial berpengaruh terhadap repurchase intention pada pengguna bus Trans Batam.

H3 = brand trust secara parsial berpengaruh terhadap repurchase intention pada pengguna

bus Trans Batam.

H 4 = brand positioning, brand image dan brand trust secara simultan berpengaruh terhadap repurchase intention pada pengguna bus Trans Batam.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas pada tabel dalam output SPSS versi 31 dibawah ini merupakan bagian dari tahapan pengujian penelitian, khususnya untuk mengetahui seberapa jauh item pernyataan dalam kuisioner dapat mengukur secara tepat sesuai

dengan apa yang seharusnya menjadi fokus pengukuran. Uji validitas ini diterapkan pada tiap-tiap butir pernyataan yang tercantum pada kuisioner yang telah didistribusikan kepada para responden.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Brand Positioning</i>			
X1.P1	0,831	0,197	Valid
X1.P2	0,804	0,197	Valid
X1.P3	0,849	0,197	Valid
X1.P4	0,755	0,197	Valid
X1.P5	0,785	0,197	Valid
X1.P6	0,435	0,197	Valid
<i>Brand Image</i>			
X2.P1	0,828	0,197	Valid
X2.P2	0,854	0,197	Valid
X2.P3	0,827	0,197	Valid
X2.P4	0,871	0,197	Valid
X2.P5	0,836	0,197	Valid
X2.P6	0,811	0,197	Valid
<i>Brand Trust</i>			
X3.P1	0,828	0,197	Valid
X3.P2	0,854	0,197	Valid
X3.P3	0,827	0,197	Valid
X3.P4	0,871	0,197	Valid
X3.P5	0,836	0,197	Valid
X3.P6	0,811	0,197	Valid
X3.P7	0,865	0,197	Valid
X3.P8	0,829	0,197	Valid
<i>Repurchase Intention</i>			
Y.P1	0,737	0,197	Valid
Y.P2	0,740	0,197	Valid
Y.P3	0,806	0,197	Valid
Y.P4	0,858	0,197	Valid
Y.P5	0,857	0,197	Valid
Y.P6	0,835	0,197	Valid

Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Hasil uji validitas terhadap variabel *brand positioning* membuktikan bahwasanya seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar

0,197 pada tingkat signifikansi 5%. Secara detail, nilai r_{hitung} setiap item berkisar antara 0,435 hingga 0,849, yang semuanya memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan tersebut

dikatakan valid dan layak dipergunakan sebagai indikator untuk mengukur variabel *brand positioning* pada penelitian ini.

Hasil uji validitas terhadap variabel *brand image* membuktikan bahwasanya seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi 5%. Secara detail, nilai r_{hitung} setiap item berkisar antara 0,666 hingga 0,884, yang semuanya memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak dipergunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel *brand image* pada penelitian ini.

Hasil uji validitas terhadap variabel *brand trust* membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi 5%. Secara detail, nilai r_{hitung} setiap

item berkisar antara 0,811 hingga 0,871, yang semuanya memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak dipergunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel *brand trust* pada penelitian ini.

Hasil uji validitas terhadap variabel *repurchase intention* membuktikan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,197 pada tingkat signifikansi 5%. Secara detail, nilai r_{hitung} setiap item berkisar antara 0,737 hingga 0,858, yang semuanya memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak dipergunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel *repurchase intention* pada penelitian ini.

4.2 Hasil Uji reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

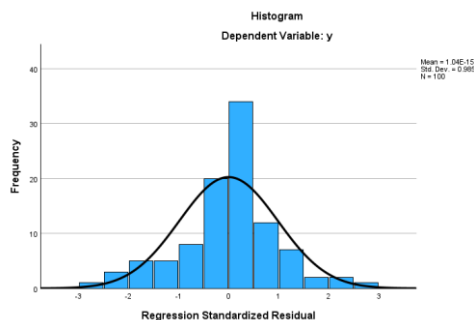
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Brand Positioning</i>	0,845	6	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,877	6	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,940	8	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,889	6	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Pada variabel *brand positioning* menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,845, yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi. Enam pernyataan pada variabel *brand positioning* juga terbukti saling berkorelasi dan konsisten dalam mengukur aspek yang sama. Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,845, yang berarti nilai tersebut berada jauh di atas minimum sebesar 0,70 yang umumnya dijadikan sebagai suatu standar untuk mengungkapkan bahwa suatu instrumen memiliki reliabilitas yang memadai. Enam item pernyataan yang disusun untuk mewakili variabel *brand positioning* memiliki hubungan yang saling berkorelasi satu sama lain dalam mengukur aspek yang sama. Pada variabel berikutnya, yaitu *brand image* menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,877, yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini

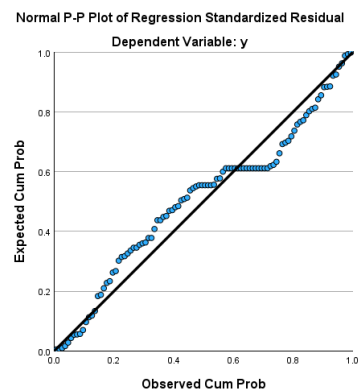
mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi. Enam pernyataan pada variabel *brand image* juga terbukti saling berkorelasi dan konsisten dalam mengukur aspek yang sama. Variabel selanjutnya yaitu *brand trust* menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,940, yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi. Delapan pernyataan pada variabel *brand trust* juga terbukti saling berkorelasi dan konsisten dalam mengukur aspek yang sama. Pada variabel *repurchase intention* menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,889, yang melebihi batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi. Enam pernyataan pada variabel *repurchase intention* juga terbukti saling berkorelasi dan konsisten dalam mengukur aspek yang sama.

4.3 Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.1 Diagram Histogram
Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Hasil uji normalitas dalam gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi, yaitu asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka seluruh variabel yang digunakan dalam model dinyatakan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode regresi linear berganda.



Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot
Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Pola sebaran titik-titik pada diagram Normal P-P Plot of *Regression Standardized Residual* yang mengikuti garis diagonal memperlihatkan bahwasanya residual model terdistribusi secara normal. Hal ini memperkuat indikasi bahwa model regresi yang digunakan mencukupi asumsi normalitas yang menjadi salah satu ketentuan penting dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.3 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Unstandardized Residual</i>	
	<i>N</i>	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,20120871
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,088
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,054
<i>Test distribution is Normal</i>		
<i>Calculated from data</i>		
<i>Liliefors Significance Correction</i>		
<i>Liliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed</i>		

Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov test* yang disajikan dalam tabel, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,54. Karena nilai tersebut berada diatas batas signifikansi 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Temuan ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi, sehingga seluruh variabel dalam model layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode regresi linear sederhana.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat variabel

x1 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.362 dan VIF sebesar 2.765, Sementara itu, variabel x2 menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0.153 dan VIF sebesar 6.523. Adapun variabel x3 memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0.204 dan VIF sebesar 4.904. Seluruh nilai *Tolerance* tersebut berada di atas 0.10 dan nilai VIF masih di bawah angka 10. Sebagaimana dengan hasil yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak mengalami permasalahan atau gejala multikolinearitas.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Colinearity Statistic			
	Model	Tolerance	VIF
1	x1	.362	2.765
	x2	.153	6.523
	x3	.204	4.904

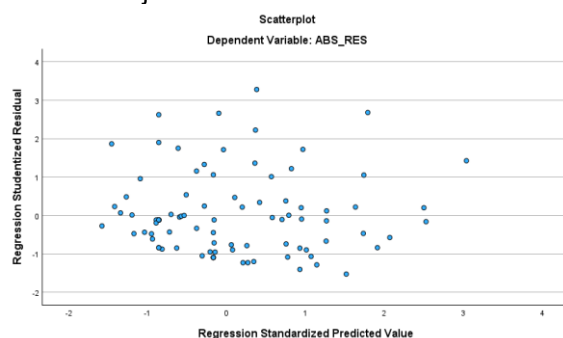
a. Dependent Variable: y

Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat variabel x1 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.362 dan VIF sebesar 2.765, Sementara itu, variabel x2 menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 0.153 dan VIF sebesar 6.523. Adapun variabel x3 memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0.204 dan VIF

sebesar 4.904. Seluruh nilai *Tolerance* tersebut berada di atas 0.10 dan nilai VIF masih di bawah angka 10. Sebagaimana dengan hasil yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak mengalami permasalahan atau gejala multikolinearitas.

4.5 Hasil Uji Heteroskedasititas



Gambar 4.3 Grafik *Scatterplot*
Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Dapat dilihat pada gambar 4.3 bahwa titik menyebar secara acak di sekitar garis nol, tidak menunjukkan adanya pengelompokan ada area tertentu, serta tidak membentuk pola yang jelas. Pola sebaran yang acak tersebut mengindikasi bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala heteroskedastitas.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constants)	5.472	3.291		1.663
	LnX1	2.635	1.587	.264	1.660
	LnX2	-5.612	2.209	-.625	-2.540
	LnX3	1.605	1.700	.195	.944

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel diatas, nilai-nilai koefisien regresi yang diperoleh selanjutnya dapat digunakan untuk membentuk persamaan regresi linear berganda. Dengan demikian, rumus regresi yang dihasilkan dari analisis tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5,472 + 2,635\text{LnX1} + -5,612\text{LnX2} + 1,605\text{LnX3} + e$$

1. Nilai konstanta yang didapat sebesar 5,472 menunjukkan bahwa apabila seluruh variable

independen *brand positioning* (LnX1), *brand image* (LnX2) dan *brand trust* (LnX3) bernilai nol, maka nilai variabel dependen *repurchase intention* (ABS_RES) berada pada angka 5,472.

2. Koefisien regresi untuk variabel *brand positioning* (LnX1) memiliki nilai positif sebesar 2,635, menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand positioning* dan *repurchase intention*. Artinya, peningkatan satu unit log pada *brand positioning* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 2,635 satuan,

dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (LnX2) memiliki nilai negatif sebesar -5,612, menunjukkan adanya hubungan negatif antara *brand image* dan *repurchase intention*. Artinya, peningkatan satu unit log pada *brand image* justru akan menurunkan *repurchase intention* sebesar -5,612 satuan. Meskipun arah pengaruhnya negatif, nilai signifikansi sebesar 0,013 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

4. Koefisien regresi untuk variabel *brand trust* (LnX3) memiliki nilai positif sebesar 1,605, menandakan adanya hubungan positif antara *brand trust* dan *repurchase intention*. Artinya peningkatan satu unit log pada *brand trust* akan meningkatkan *repurchase intention* sebesar 1,605 satuan. Namun, nilai signifikansi sebesar 0,348 ($> 0,05$) membuktikan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik

4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.093	.065	1.40146
a. Predictors: (Constant), LnX3, LnX1, LnX2				
b. Dependent Variable: ABS_RES				

Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,065 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kemampuan menjelaskan variabel dependen sebesar 6,5%. Artinya, variabel independen yang terdiri dari *brand positioning* (LnX1), *brand image* (LnX2) dan *brand trust* (LnX3) secara bersama sama memberikan kontribusi terhadap variabel dependen

Repurchase Intention (ABS_RES) sebesar 6,5%. Sementara itu, 93,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa meskipun model memiliki pengaruh, namun masih terdapat faktor-faktor eksternal lain yang turut memengaruhi *Repurchase Intention*.

4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T Sig.
1	(Constants)	5.472	3.291		1.663 .100
	LnX1	2.635	1.587	.264	1.660 .100
	LnX2	-5.612	2.209	-.625	-2.540 .013
	LnX3	1.605	1.700	.195	.944 .348
b. Dependent Variable: ABS_RES					

Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Pada hasil penelitian yang ditunjukkan oleh tabel, Nilai t_{hitung} yang didapat oleh variabel *brand positioning* (LnX1) dengan nilai 1,660, Dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti variabel *brand positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pengguna Bus Trans Batam.

Nilai t_{hitung} yang didapat oleh variabel *brand image* (LnX2) dengan nilai -2,540, Dimana nilai

tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam.

Nilai t_{hitung} yang didapat oleh variabel *brand trust* (LnX3) dengan nilai 0.944, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih besar dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_3 ditolak, yang berarti variabel *brand trust* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *repurchase intention* pada pengguna bus Trans Batam.

4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.368	3	6.456	3.872	.024 ^b
	Residual	188.552	96	1.964		
	Total	207.920	99			

Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), LnX3, LnX1, LnX2

Sumber: Olah data SPSS 31 (2025)

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam model regresi, yaitu *brand positioning* (LnX1), *brand image* (LnX2) dan *brand trust* (LnX3), secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *repurchase intention* yang diwakili oleh ABS_RES. Berdasarkan pada output tabel ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,872 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Karena nilai signifikansi tersebut lebih rendah dari tingkat signifikansi yang

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Positioning* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna bus Trans Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dengan nilai 1,660, yang mana nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih rendah dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *brand positioning* terhadap *repurchase intention* tidak dapat diterima. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, yang pada umumnya menyimpulkan bahwa *brand positioning* yang kuat mampu meningkatkan minat beli ulang pengguna. Meskipun demikian, hasil ini memberikan pandangan baru bahwa pengaruh *brand positioning* dapat bersifat kontekstual, yang mana hal ini tergantung pada persepsi pengguna terhadap layanan secara keseluruhan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna bus Trans Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dengan nilai -2,540, yang mana nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih rendah dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwasanya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap *repurchase*

ditentukan, yaitu 0,05 dan nilai f_{tabel} 2,70 maka bisa disimpulkan bahwa H_4 diterima. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki kekuatan yang layak untuk memperkirakan variabel dependen mengacu pada variabel independen yang telah dianalisis terdahulu.

intention tidak dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna Bus Trans Batam. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} dengan nilai 0,944, yang mana nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh juga lebih rendah dari 0,05. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari *brand trust* terhadap *repurchase intention* tidak dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Angelina & Supriyono, 2024) yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Pengaruh *Brand Positioning*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*

Mengacu pada hasil analisis data yang tercantum pada tabel 4.19, terlihat bahwa nilai f_{hitung} mencapai 3,872 dengan nilai signifikansi 0,024. Uji ini dilaksanakan guna mengidentifikasi variabel independen yang mencakup *brand positioning* (LnX1), *brand image* (LnX2) dan *brand trust* (LnX3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention* (ABS_RES)

pada pengguna bus Trans Batam. Hal ini membuktikan bahwa secara bersama sama, *brand positioning*, *brand image* dan *brand trust* memegang peranan krusial dalam mempengaruhi minat beli ulang dari pengguna bus Trans Batam. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *brand* yang diterapkan oleh penyedia layanan transportasi, baik dari segi *brand positioning*, *brand image* dan *brand trust*, mampu membentuk keputusan pengguna untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang. Dengan demikian, Trans Batam perlu mengamati dan mengelola ketiga aspek tersebut secara konsisten untuk mengembangkan lagi loyalitas dan retensi pengguna.

SIMPULAN

1. *Brand positioning* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam
2. *Brand image* berpengaruh signifikan namun negatif secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam
3. *Brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam
4. *Brand positioning*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna bus Trans Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut secara bersamaan mampu mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan kembali bus Trans Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, N., Hapshoh, A., Wusko, A. U., & Pasuruan, U. Y. (2025). *Pengaruh Augmented Reality Marketing , Online Customer Review , Persepsi Harga terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Maybelline Official Store di Shopee)*. 5(1), 10–18.
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5, 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA CUSTOMER CGV DI SURABAYA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 1703–1715.
- Anggraini, R. (2022). *Analisis Pengaruh Faktor Brand Image , Food Quality , Price dan E-Wom terhadap Repurchase Intention pada Oleh-Oleh Khas Kota Batam*. 5(2), 1214–1226.
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). *KAJIAN MINAT BELI ULANG SECARA ONLINE PADA GENARASI Z DENGAN PERCEIVED RISK, KEPERCAYAAN, DAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL ANTESEDEN*. 11(4).
- Ayu, D., Prajna, A., Gde, P., Yudhistira, A., & Ketut, N. (2022). *The Effect of Brand Positioning , Brand Image , and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier*. 0.
- Bani, M. D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF : TEORI DAN PRAKTIK* (Issue September).
- Fadhilurrahman, A., & Tantra, T. (2023). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRANDIMAGETERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANANLINKAJA*. 7(2), 1457–1473.
- Faozi, R. N., & Susilowati, I. (2021). *Pengaruh brand positioning, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone merek oppo*. 4(September).
- Fathorrahman, Kurdi, M., & Liyanto. (2024). *PENGARUH BRAND POSITIONING DAN PREFERENSI*. 5, 28–39.
- Florendiana, T. R., & Hariasih, M. (2023). *Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention*. 9(1), 124–140.
- Mulyawati, S. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Jeans Brand Jiniso di Marketplace Shopee*. 3(03), 305–315.
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., & Akbar, I. (2023). *The Influence of Product Quality , Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensu Products*. 7(3), 597–604.
- Salamah, A., & Falah, M. S. (2024). *Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah*. 13(2), 204–217.
- Sofia, G., C. G., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). *TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK MAKARIZO (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo) Pendahuluan Kerangka Teori*. 13(3), 579–586.
- Yogi, M., Mansur, Z., & Dermawan, R. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Personality Terhadap Purchase Intention Pada Restoran Mie Gacoan Cabang Merr Kota Surabaya*. 7(2), 1513–1524.
- Zakiyah, A., & Hariasih, M. (2023). *Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust , Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo)*. 6(2), 113–126. <https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>.Keputusan