

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA PADA RE-PURCHASE INTENTIONS DI REXCYCLE

Reza Pratama Wiradireja¹, Marcellia Susan²

^{1,2} Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha

ABSTRACT

The cycling trend itself became the stimulus for the birth of Rex Cycle, a bicycle shop located in Bandung. The Rex Cycle shop has also moved from Jalan Naripan Bandung to Jalan Pandu Bandung with the hope that consumers and the community will have a new experience and service quality which of course can support a good brand image and make consumers able to make repeat purchases. In this study, the method that will be used is a quantitative method using a descriptive and verification approach. The problems studied are based on several variables, namely service quality as a variable (X), brand image as a variable (Y), and re-purchase intentions as a variable (Z). This type of data collection is done by means of a questionnaire. In this study, the respondents are consumers who have purchased a bicycle from the Rex Cycle bicycle shop. The questions and statements that will be asked will use a Likert scale of 1 – 5. The analysis used is Structural Equation Modeling (SEM). The results show that service quality has a significant effect on brand image, service quality has a significant influence on re-purchase intention, and brand image has an influence on re-purchase intention.

Keywords: service quality, brand image, re-purchase intention.

ABSTRAK

Tren bersepeda sendiri menjadi stimulus lahirnya Rex Cycle, sebuah toko sepeda berlokasi di Bandung. Toko Rex Cycle juga berpindah dari jalan Naripan Bandung ke jalan Pandu Bandung dengan harapan para konsumen serta komunitas memiliki experience dan service quality yang baru yang tentunya dapat menunjang citra merek yang baik dan membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pada permasalahan yang diteliti bersumber pada beberapa variabel, yaitu service quality sebagai variabel (X), brand image sebagai variabel (Y), dan re-purchase intentions sebagai variabel (Z). Pengumpulan data jenis ini dilakukan dengan kuesioner. Dalam penelitian ini, responden merupakan para konsumen yang telah membeli sepeda toko sepeda Rex Cycle. Pertanyaan dan pernyataan yang akan diajukan akan menggunakan skala likert 1 – 5. Analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image, service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap re-purchase intention, dan brand image memiliki pengaruh terhadap re-purchase intention.

Kata Kunci: service quality, brand image, re-purchase intention.

A. Pendahuluan

Meningkatnya tren bersepeda di masa pandemi Covid-19 merupakan fenomena sosial yang umum terjadi di berbagai negara. Pandemi Covid-19 telah memunculkan fenomena menarik di bidang olahraga, yakni semakin banyaknya masyarakat di berbagai kota di dunia yang menyetir ke jalan raya dengan mengendarai sepeda. Bersepeda di ruang terbuka dianggap sebagai kegiatan yang menyenangkan untuk menghilangkan kepenatan selama masa *social distancing* berskala besar. Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap bersepeda bahkan telah menciptakan kebiasaan baru bertransportasi. Sepeda menjadi salah satu transportasi alternatif untuk berbagai kegiatan, termasuk meningkatkan kampanye *bike to work* (Budi et al., 2021).

Tren bersepeda tidak hanya dapat ditemui di jalan, namun dalam *timeline* media sosial saat masa pandemi dipenuhi dengan konten bersepeda dan jutaan posting gambar dan video. Ada yang ingin

meningkatkan imunitas dengan bersepeda, namun ada juga yang mengikuti tren. Disisi lain masa pandemi dirasa memberikan berkah bagi pelaku industri sepeda diantaranya para produsen sepeda dalam negeri yang meningkatkan produksinya hingga 30% dikarenakan tingginya permintaan pasar, hal tersebut diungkapkan Rudyono yang merupakan Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Indonesia (AIPI). Tren bersepeda telah menyelamatkan industri dan pengusaha dari tingkat PHK yang melanda banyak sektor lainnya (Jannah, 2020).

Diperkirakan awal tren sepeda di Indonesia dimulai pada Maret 2020. Tren ini ditandai dengan meningkatnya permintaan sepeda di aplikasi *e-commerce*. Tren bersepeda ini juga memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha sepeda. Dalam waktu sebelumnya pengusaha hanya mendapatkan dua penjualan selama sebulan, meningkat hingga mencapai empat sepeda dalam satu hari ketika bersepeda menjadi tren (Jannah, 2020). Tren bersepeda memiliki korelasi kuat dengan pemberlakuan

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Orang lebih suka bersepeda daripada mengunjungi mal atau pusat keramaian.

Tren bersepeda sendiri menjadi stimulus lahirnya Rex Cycle, sebuah toko sepeda berlokasi di Bandung yang didirikan September 2019 dengan konsep awal sebagai distributor utama wilayah Jawa Barat yang memfokuskan penjualannya dari produk Giant Bike, yaitu salah satu brand sepeda asal Taiwan yang berdiri dari tahun 1981. Meskipun menjadi distributor utama, Rex Cycle tetap menjual produk lain namun tergolong sedikit dibandingkan produk Giant Bike. Rex Cycle telah memiliki pelanggan dan memiliki komunitas sendiri yang menggunakan produk Giant Bike, namun seiring berjalannya waktu di bulan Juli 2021 Rex Cycle tidak lagi menjadi distributor utama Giant Bike, dan menjadi toko sepeda yang menjual banyak merek dan produk sepeda. Toko Rex Cycle juga berpindah dari jalan Naripan Bandung ke jalan Pandu Bandung dengan harapan para konsumen serta komunitas memiliki *experience* dan *service quality* yang baru yang tentunya dapat menunjang citra merek

yang baik dan membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Rex Cycle sebagai suatu *brand* yang tergolong baru ingin mengetahui sejauh mana perkembangan toko yang telah dilakukan sejauh ini dapat mempengaruhi *service quality*, *brand image*, serta dampaknya pada *re-purchase intentions* dari konsumen. Rex Cycle juga diharapkan dapat selalu terhubung dengan tren bersepeda yang semakin berkembang.

Catatan menarik dari tren bersepeda selama pandemi adalah bagaimana kapitalisasi olahraga terlihat dan terlihat. Bersepeda yang identik dengan harga murah dan terjangkau tidak selalu mengacu pada tren bersepeda di masa pandemi. Bersepeda telah bergeser tidak hanya untuk melakukan latihan fisik yang tepat tetapi juga untuk menunjukkan status sosial dan keadaan sosial (Kumstát et al., 2019). Pada gilirannya, bersepeda berfungsi sebagai simbol kapitalisme material yang direpresentasikan dalam konstruksi identitas, peralatan premium, dan aksesoris mahal yang mendukung penampilan selama bersepeda (Lamont & Ross, 2020).

Saat ini banyak bisnis sepeda yang saling bersaing untuk mendapatkan hati pelanggan dengan cara mereka masing – masing dalam industri yang sedang naik daun ini.

Komunikasi persuasif dari periklanan, tenaga penjualan lapangan, dan sumber lain dapat memainkan peran penting dalam menciptakan kesadaran merek dan memotivasi pelanggan dalam mencoba produk. Namun, komunikasi yang dikendalikan perusahaan ini tidak membangun merek atau *brand*. Mereka mungkin membuka pintu bagi penggunaan layanan oleh pelanggan dan mereka dapat membimbing pelanggan dalam cara berpikir tentang layanan tersebut, tetapi apa yang dikatakan perusahaan tentang layanan tersebut sebanding dengan kinerja layanan (Berry et al., 2020). Para toko, termasuk toko sepeda adalah “*service factory*” tempat pelayanan dilakukan dan diterima. Pengalaman pelanggan menggunakan layanan terutama mempengaruhi kesan dominan pelanggan terhadap merek.

Menurut Berry et al., (2020), “*service factory*” dimana tempat layanan dilakukan dan diterima,

pelanggan biasanya tidak mengunjungi toko karena tempat tersebut terdapat produk barang yang diproduksi, tetapi mereka mengunjungi fasilitas dimana tempat layanan dilakukan dan mereka berinteraksi dengan para karyawan toko. Hal yang pertama harus dilakukan suatu bisnis jasa adalah merekrut dan mempekerjakan orang-orang yang dapat dan akan melakukan jasa dengan sangat baik. Dalam layanan interaktif *service quality* karyawan sangat efektif memperkuat *brand* dari toko tersebut dengan tujuan mendapatkan citra merek atau *brand image* yang baik bagi toko tersebut.

Brand image digambarkan sebagai "persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen" (Kotler, P., & Keller, 2009). Karena citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Program perusahaan dapat menghasilkan citra merek yang positif dengan cara membangun hubungan yang kuat

antara merek dan citranya dalam ingatan konsumen (Mabkhot et al., 2017). Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan citra merek yang positif, karena *brand image* memiliki efek menurunkan risiko yang dirasakan konsumen (Wang & Tsai, 2014).

Dalam hal ini industri sepeda yang juga termasuk industri jasa telah menjadi kekuatan pendorong pembangunan ekonomi dalam beberapa tahun terakhir. Dengan situasi persaingan yang ketat saat ini, sebuah bisnis termasuk bisnis sepeda yang bersaing terus memberikan *service quality* yang unggul dan *brand image* yang dirasakan sangat baik untuk mendapatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau *re-purchase intentions* (Dam & Dam, 2021).

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Brand Image*.

Beberapa ahli menyatakan hubungan antara kualitas layanan dan citra merek (Hsieh et al., 2018; Wu et al., 2011). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan anteseden citra merek dan berpengaruh positif terhadap citra

merek (Hsieh et al., 2018; Wu et al., 2011).

Hubungan antara *Service Quality* dengan *Re-purchase Intentions*.

Hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan terungkap (Anwar et al., 2019; Setiawan & Sayuti, 2017). Beberapa penulis menunjukkan bahwa kualitas layanan adalah prekursor loyalitas pelanggan yang dapat disebut juga keinginan untuk melakukan pembelian ulang *re-purchase intentions* dan *service quality* mempengaruhi *re-purchase intentions* secara positif (Anwar et al., 2019; Setiawan & Sayuti, 2017).

Hubungan antara *Brand Image* dengan *Re-purchase Intentions*.

Dalam penelitian yang dilakukan Wu, Yeh & Hsiao (2011) menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif secara langsung terhadap keinginan membeli (*purchase intentions*).

Berdasarkan uraian atas latar belakang tersebut, maka beberapa fenomena secara umum adalah sebagai berikut:

- Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap bersepeda bahkan telah menciptakan kebiasaan baru bertransportasi. Sepeda menjadi salah satu transportasi alternatif untuk berbagai kegiatan, termasuk meningkatkan kampanye *bike to work*.
- Rex Cycle sebagai suatu *brand* yang tergolong baru ingin mengetahui sejauh mana *service quality* dan *brand image* saat ini dimata konsumen dengan harapan konsumen tetap melakukan pembelian walaupun lokasi berpindah dan produk atau jasa yg ditawarkan menjadi lebih beragam.
- Adapun penelitian-penelitian yang dilakukan baik di luar negeri maupun di dalam negeri Indonesia mengambil produk barang dan jasa sebagai objek penelitian dan belum ada yang melakukan penelitian dengan variabel sejenis dibidang bisnis sepeda.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan diatas, dapat dijelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand image* dan *re-purchase intentions*, serta untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *re-purchase intentions* pada konsumen Rex Cycle.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif, yaitu mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *brand image* yang berdampak pada niat pembelian ulang (*re-purchase intentions*) toko sepeda Rex Cycle.

Dalam penelitian ini, rentang waktu yang akan digunakan adalah *cross sectional* dimana penelitian akan dilakukan pada satu periode terhadap unit analisis yang akan diobservasi.

Pada permasalahan yang diteliti bersumber pada beberapa variabel, yaitu *service quality* sebagai variabel (X), *brand image* sebagai variabel (Y), dan *re-purchase intentions* sebagai variabel (Z).

Pengumpulan data jenis ini dilakukan dengan kuesioner. Dalam penelitian ini, responden merupakan para konsumen yang telah membeli sepeda toko sepeda *Rex Cycle*.

Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan dalam bentuk google formulir atau kertas cetak untuk diisi oleh para responden. Pertanyaan dan pernyataan yang akan diajukan akan menggunakan skala likert 1 – 5.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan toko sepeda *Rex Cycle* di yang telah membeli sepeda selama satu tahun terakhir sebanyak 150 orang.

Analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang merupakan salah satu teknik analisis statistika yang sering digunakan dalam bidang keilmuan sosial beberapa tahun terakhir ini dengan metode verifikatif.

Menurut Hussein, (2015), analisis pada PLS dilakukan dengan 3 tahap yaitu analisis *outer model*, analisa *inner model*, dan selanjutnya pengujian hipotesis.

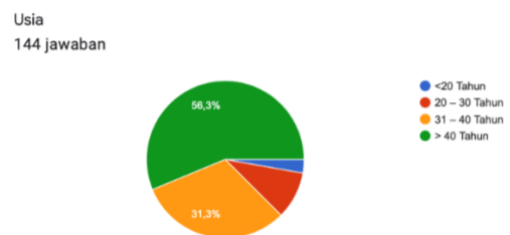
Analisis *outer model* dapat dilihat dari indikator *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance*

extracted (AVE), *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengguna atau konsumen dari *Rex Cycle*. Data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut jenis kelamin dan usia.

karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan uraian sebagai berikut :

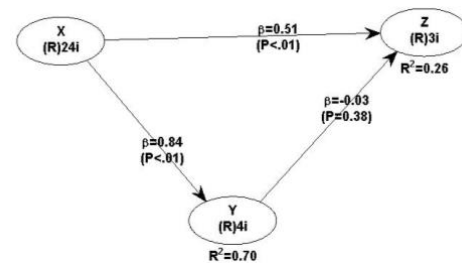


Gambar 1 Usia Responden

Gambar di atas menunjukkan mayoritas responden adalah pelanggan dari aplikasi *mobile banking* berusia 40 tahun keatas dimana pada usia tersebut dapat dikatakan sebagai usia yang mapan secara finansial untuk menjalankan aktivitas dan hobi bersepeda.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et.al (2014) evaluasi *outer model* PLS terdiri dari *convergent validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*. Model pengukuran terbagi menjadi dua yaitu model pengukuran reflektif dan model pengukuran formatif. Penelitian ini menggunakan pengukuran reflektif. Di bawah ini merupakan skema model PLS yang diujikan :



Gambar 1 Skema Model WarpPLS

Di dalam tabel 4.2.1 akan dijelaskan mengenai nilai *outer loading* dari masing-masing indikator dalam variabel di dalam penelitian ini.

Tabel 2 Combined loadings and cross-loadings

| Variabel | X | Y | Z | Type (a) | SE | P value |
|----------|-------|--------|--------|----------|-------|---------|
| X.1 | 0.590 | -0.706 | 0.153 | Reflect | 0.073 | <0.001 |
| X.2 | 0.673 | -0.251 | 0.055 | Reflect | 0.072 | <0.001 |
| X.3 | 0.544 | -0.559 | 0.162 | Reflect | 0.074 | <0.001 |
| X.4 | 0.673 | -0.199 | 0.138 | Reflect | 0.072 | <0.001 |
| X.5 | 0.611 | -0.682 | 0.154 | Reflect | 0.073 | <0.001 |
| X.6 | 0.670 | -0.520 | 0.101 | Reflect | 0.072 | <0.001 |
| X.7 | 0.746 | -0.122 | -0.184 | Reflect | 0.070 | <0.001 |
| X.8 | 0.730 | -0.124 | -0.007 | Reflect | 0.071 | <0.001 |
| X.9 | 0.778 | 0.032 | -0.205 | Reflect | 0.070 | <0.001 |
| X.10 | 0.682 | -0.503 | 0.036 | Reflect | 0.071 | <0.001 |
| X.11 | 0.699 | -0.481 | 0.007 | Reflect | 0.071 | <0.001 |
| X.12 | 0.717 | 0.203 | -0.090 | Reflect | 0.071 | <0.001 |
| X.13 | 0.751 | 0.168 | -0.199 | Reflect | 0.070 | <0.001 |
| X.14 | 0.731 | 0.597 | -0.171 | Reflect | 0.071 | <0.001 |
| X.15 | 0.734 | 0.656 | -0.126 | Reflect | 0.071 | <0.001 |
| X.16 | 0.694 | -0.056 | 0.034 | Reflect | 0.071 | <0.001 |
| X.17 | 0.685 | 0.093 | -0.114 | Reflect | 0.071 | <0.001 |
| X.18 | 0.743 | 0.299 | -0.122 | Reflect | 0.070 | <0.001 |
| X.19 | 0.763 | 0.458 | -0.069 | Reflect | 0.070 | <0.001 |
| X.20 | 0.654 | 0.548 | 0.147 | Reflect | 0.072 | <0.001 |
| X.21 | 0.551 | 0.666 | 0.081 | Reflect | 0.074 | <0.001 |

| | | | | | | |
|------|--------|--------|--------|---------|-------|--------|
| X.22 | 0.630 | 0.554 | 0.106 | Reflect | 0.072 | <0.001 |
| X.23 | 0.506 | -0.200 | 0.300 | Reflect | 0.074 | <0.001 |
| X.24 | 0.415 | -0.321 | 0.177 | Reflect | 0.076 | <0.001 |
| Y.1 | -0.202 | 0.893 | -0.003 | Reflect | 0.068 | <0.001 |
| Y.2 | -0.022 | 0.890 | 0.104 | Reflect | 0.068 | <0.001 |
| Y.3 | 0.125 | 0.882 | 0.015 | Reflect | 0.068 | <0.001 |
| Y.4 | 0.105 | 0.855 | -0.121 | Reflect | 0.069 | <0.001 |
| Z.1 | -0.222 | 0.174 | 0.849 | Reflect | 0.069 | <0.001 |
| Z.2 | 0.011 | -0.098 | 0.893 | Reflect | 0.068 | <0.001 |
| Z.3 | 0.224 | -0.076 | 0.799 | Reflect | 0.070 | <0.001 |

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Konstruksi yang sama dengan syarat *loading* harus diatas nilai 0,70 atau 0,40 sampai 0,70 masih dapat dipertimbangkan (Hair *et al.*, 2014). Pada penelitian ini indikator *loading* dibawah 0.70 tidak dihapus karena tidak meningkatkan *AVE* dan *composite reliability* dan memenuhi *p-value* yang signifikan atau dibawah 0,05 (<0,05).

Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

| X | Y | Z |
|-------|-------|-------|
| 0.450 | 0.774 | 0.719 |

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE untuk variable *service quality*, *brand image*, dan *repurchase intentions* memiliki nilai > 0.5, indikator *service quality* memiliki nilai 0.450, hanya sedikit

sekali kekurangannya untuk mencapai 0.5. Dengan pertimbangan *composite reliability* dan *convergent validity* yang sudah memenuhi syarat demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memiliki *convergent validity* yang layak sehingga pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

Composite Reliability

Nilai yang didapat mencerminkan reliabilitas indikator-indikator variabel yang diteliti. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai minimal 0.7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan :

Tabel 4 Composite Reliability

| X | Y | Z |
|---|---|---|
| | | |

| | | |
|-------|-------|-------|
| 0,951 | 0.932 | 0.884 |
|-------|-------|-------|

Nilai *composite reliability* untuk semua variabel sudah di atas 0.7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian sudah memenuhi nilai *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki reliabilitas yang cukup dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Dengan kata lain, setiap indikator dalam ketiga variabel sudah dapat dipercaya atau reliabel.

Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas juga dapat dilakukan dengan *cronbach's alpha* dengan kriteria uji yang diharapkan adalah sebesar > 0.7 untuk seluruh konstruk (Hair, 2014).

Tabel 5 Cronbach's Alpha

| X | Y | Z |
|-------|-------|-------|
| 0.946 | 0.903 | 0.803 |

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.7, sehingga dapat dinyatakan bahwa model sudah memiliki reliabilitas yang cukup dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk memastikan akurasi model yang digunakan dengan melihat R^2 , Q^2 , dan uji hipotesis.

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin (dalam Ghazali, 2009) menyebutkan hasil koefisien determinasi sebesar 0.67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan bahwa pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0.33 – 0.67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0.19 – 0.33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 5 R-square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------------------|----------|-------------------|
| Repurchase Intention (Z) | 0.261 | 0.251 |

Nilai *R-Square* sebesar 0.441 menggambarkan bahwa pengaruh variabel *service quality* (X), *brand image* (Y) terhadap *intention to use* (Z)

memberikan nilai sebesar 0.261 yang dapat diinterpretasikan bahwa variable *intention to use* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security* dan *trust* sebesar 26.1%. Sisanya sebanyak 73.9% dijelaskan oleh variabel di luar variabel yang diteliti.

Nilai Q² Predictive Relevance

Q-Square *predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Qsquare > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; jika nilai Q-Square \leq 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Interpretasinya adalah sebagai berikut (Sarwono & Jonathan, 2006) :

- 0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel
- >0 – 0,25: Korelasi sangat lemah
- >0,25 – 0,5: Korelasi cukup
- >0,5 – 0,75: Korelasi kuat
- >0,75 – 0,99: Korelasi sangat kuat
- 1: Korelasi sempurna

Dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0 didapatkan Q-squared coefficients sebesar 0.279, besaran Q² memiliki nilai lebih dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki *predictive relevance* dengan korelasi cukup.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Hipotesis 1 : *Service quality* berpengaruh terhadap *brand image*.

H0 : Tidak ada pengaruh *service quality* terhadap *brand image*.

Ha : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Hipotesis 2 : *Service quality* berpengaruh terhadap *re-purchase intentions*.

H0 : Tidak ada pengaruh *service quality* terhadap *re-purchase intentions*.

Ha : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intentions*.

Hipotesis 3 : *Brand image* berpengaruh terhadap *re-purchase intentions*.

H0 : Tidak ada pengaruh *brand image* terhadap *re-purchase intentions*.

Ha : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *re-purchase intentions*.

Tabel 6 Pengujian Hipotesis

| Pengaruh | Path Coefficients | Standard Error (SE) | P value | Effect Size (ES) | Keterangan |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|---------|------------------|-------------|
| Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>brand image</i> pada konsumen Rex Cycle | 0,839 | 0,069 | <0.001 | 0,703 | Ha Diterima |
| Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>re-purchase intentions</i> pada konsumen Rex Cycle | 0,512 | 0,074 | <0.001 | 0,272 | Ha Diterima |
| Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>re-purchase intentions</i> pada konsumen Rex Cycle | -0,026 | 0,003 | 0.378 | 0,011 | Ho Diterima |

Dasar Pengambilan Keputusan

Hipotesis

- *P-value* ≥ 0.05 maka H_0 diterima
- *P-value* ≤ 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- *Effect size* : Lemah (0,020-0,15), Sedang ($>0,15$ -0,35), dan Besar ($>0,35$)

Dalam hipotesis statistik, pengujian hipotesis pada prinsipnya adalah pengujian signifikansi. Signifikansi merupakan suatu ukuran parameter populasi berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari sampel penelitian. Jika parameter sampel yang telah diuji tidak signifikan, maka hasil penelitian tersebut tidak dapat dipergunakan secara umum pada penelitian serupa. Berdasarkan hasil

dari uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa *p-value* hipotesis 1 dan hipotesis 2 memiliki nilai ≤ 0.05 (H_0 ditolak dan H_a diterima). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan untuk hipotesis 1 dan 2 memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, hipotesis 3 menunjukkan nilai *p value* ≥ 0.05 , hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *brand image* dan *repurchase intentions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa *p-value* hipotesis 1 dan hipotesis 2 memiliki nilai ≤ 0.05 (H_0 ditolak dan H_a

diterima). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan untuk hipotesis 1 dan 2 memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, hipotesis 3 menunjukkan nilai $p \text{ value} \geq 0.05$, hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu brand image dan repurchase intentions tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image dengan effect size sebesar 0.703.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention dengan effect size sebesar 0.272.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap repurchase intention memiliki $p \text{ value}$ 0,378 dengan effect size sebesar 0.011.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Grada.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Prentice Hall.
- Suyono; Sukmawati. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.

Jurnal :

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior Organizational Behavior and Human Decision Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Akbari, Y. (2016). *Hubungan Intensitas Penggunaan Sosial Media terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK 3 Klaten*. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Amrullah, Siburian, & Saida, Z. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2).
- Aparicio, Costa, & Moises. (2021). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7.
- Balla, B. E., Ibrahim, S. B., & Ali, A. H. (2015). The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intentions Towards The Customers of Automotive Company in Sudan. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 1–15.
- Berry, L. L., Parish, J. T., & Dikec, A. (2020). Creating value through quality service. *Organizational Dynamics*, 49(3), 100716. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2019.04.002>
- Budi, D. R., Widyaningsih, R., Nur, L., Agustan, B., Dwi, D. R. S., Qohhar, W., & Asnaldi, A. (2021). Cycling during covid-19 pandemic: Sports or lifestyle? *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 9(4), 765–771. <https://doi.org/10.13189/saj.2021.090422>
- Bygrave, W. D. & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 13–22.
- Bygrave, W. D. (1995). Mom-and-pops, high potential startups, and intrapreneurship: Are they part of the same entrepreneurship paradigm? In J. A. Katz & R. H. Brokhaus (Eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Greenwich, 1–20.
- Carton, R. B., Hofer, C. W., & Meeks, M. D. (1998). The Entrepreneur and Entrepreneurship: Operational Definitions of Their Role in Society. *The University of Georgia Terry College of Business*, 1992, 1–12.
- Chi, H., Yeh, H., & Tsai, Y. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1–6.
- Dabholkar, Thorpe, & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3–16).
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of E-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2).
- Kumstát, I., Struhár, T., Hlinský, & Thomas. (2019). Effects of immediate post-exercise recovery after a high intensity

- exercise on subsequent cycling performance. *J. Hum. Sport Exerc*, 14(2), 399–410,.
- Lamont, M., & Ross. (2020). Deconstructing embedded meaning within cyclists' Instagram discourse: #fromwhereiride. *Ann. Leis. Res*, 23(3), 339–363.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Lin, & Lu. (2010). The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intentions: The Moderating Effects of Word of Mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.
- Mabkhot, Shaari, & Salleh. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71 – 82.
- Najib, & Sosianika. (2018). Retail service quality scale in the context of Indonesian traditional market. *Nternational Journal of Business and Globalisation*, 21(1).
- Omura; Schmidh; & Calantone. (1993). Entrepreneurism as a market satisfying mechanism in a free market system. *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, The Univer, 161-171.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 13-40.
- Shaw. (1998). Social networks: their impact on the innovative behaviour of small service firms. *International Journal of Innovation Management, Special Issue*, 201-22.
- Stefano, N. M., Casarotto, F. N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *7th Industrial Product-PSS, Industry Transformation for Sustainability and Business*, 434–438.
- Sujana, F. R., & Nadrotan, N. (2021). *The Influence Of Price & Brand Image On Purchase Intention Of Polygon Bike Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Research Article Intention Image*. 12(8), 1319–1323.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2). <https://doi.org/10.2307/2977617>
-