

ABSTRAK

Pengaruh Service Quality, dan Brand Experience terhadap Repurchase Intention pada Konsumen Morstu PADANG Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening

Oleh: Septen Fikri Nugraha

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh *service quality* terhadap *brand trust* pada konsumen Morstu Padang. (2) Pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* pada konsumen Morstu Padang. (3) Pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Morstu Padang. (4) Pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. (5) Pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kota Padang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Morstu Padang yang berjumlah 150 orang dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan smart PLS3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Service quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand trust* konsumen Morstu Padang. (2) *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* konsumen Morstu Padang. (3) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Morstu Padang di kota Padang. (4) *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. (5) *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

Kata Kunci: Service Quality, Brand Experience, Repurchase Intention Dan Brand Trust

A_07_SEPTEN_FIKRI_NUGRAHA_16059125_4144_2021