

**MINAT BELI ULANG DITINJAU DARI BRAND IMAGE, VARIAN
PRODUK DAN KEPERCAYAAN PADA PELANGGAN ROTI
BREADTALK DI SURAKARTA**

Anis Fitriana¹⁾, Ida Aryati Diah²⁾, Supawi Pawenang³⁾

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta ¹⁾²⁾³⁾

Email : anisfitriana680@gmail.com ¹⁾

***Abstract** : The purpose of this study was to analyze the effect of Brand Image, Product Variants and Trust on Repurchase Interest of BreadTalk Bread Customers in Surakarta. The population in this study were all customers of BreadTalk Bread in Surakarta. The population in this study is infinite. The sampling technique in this research is random sampling, which is a simple technique because the sampling of the population is done randomly without seeing or paying attention to the similarities that exist in the population. Collecting data using a likert scale questionnaire to measure respondents answers by identifying the relationship between Brand Image, Product Variants and Trust in Repurchase Interest. The results of this study viewed in a partial manner (t test) showed that : Brand Image had a significant effect on repurchase interest, Product Variants had a significant effect on repurchase interest, trust had a significant effect on repurchase interest.*

***Keywords** : Brand Image, Product Variants, Trust in Repurchase Interest.*

Abstrak : Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Varian Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Roti Bredtalk di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Roti Bredtalk di Surakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tak terhingga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah simple random sampling yaitu teknik sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat atau memperhatikan kesamaan yang ada dalam populasi. Pengumpulan data menggunakan kuisioner skala likert untuk mengukur jawaban responden dengan mengidentifikasi hubungan antara Brand Image, Varian Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini dilihat secara persial (uji t) menunjukkan bahwa : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci : Brand Image, Varian Produk, Minat Beli Ulang, Kepercayaan

1. PENDAHULUAN

Salah satu penentu sebuah bisnis untuk dapat terus berkembang adalah terus bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Perusahaan harus terus mempertahankan konsumen yang telah ada, dan terus mencari konsumen dan pelanggan baru yang berpotensi agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Setiap konsumen akan membentuk suatu harapan yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, dengan demikian konsumen akan semakin kritis dalam menentukan dan memilih produk pada perusahaan. Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Breadtalk merupakan gerai yang menjual beberapa produk roti.

Banyaknya item di Breadtalk dengan citarasa yang bervariasi ditambah pada pemberian nama yang unik pada masing masing roti, menceritakan keunikan pada roti roti tersebut.

Brand Image Breadtalk sudah cukup kuat di benak konsumen antara lain proses pembuatan roti yang higienis dan memiliki citarasa yang berbeda dibanding roti yang ada diperusahaan lain. Timbul fenomena yang mengungkap bahwa masyarakat di Surakarta lebih sering makan diluar rumah dengan alasan bahwa makanan yang dijual di Surakarta beraneka ragam sehingga masyarakat tertarik untuk mencobanya.

Walaupun di Breadtalk ini antreannya panjang tetapi masyarakat tetap ingin sabar agar bisa

menikmati roti Breadtalk. Hal ini dapat dilihat sebagai peluang yang sangat menjanjikan bagi pembisnis untuk memasuki bisnis makanan tetapi persaingannya juga akan lebih ketat. Karenanya bisnis makanan ini meningkat dengan pesat sehingga membuat persaingan semakin competitive. Brand Image produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk produk yang telah dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa (Apriliani,2019)

Cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada yang mereka pikirkan tentang merek sebelumnya (Swasty,2016). Minat Beli Ulang tindakan konsumen dan pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca

pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya dimana jika konsumen puas maka menunjukkan konsumen akan kemnali membeli produk tersebut (Kotler dkk dalam junawati, 2015). Minat beli ulang seseorang yang disebabkan oleh perilaku masalalu yang secara langsung mempengaruhi minat mengkonsumsi ulang produk yang akan datang.

Minat beli ulang suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali (Yulita Leny, 2017). Kepercayaan sebagai suatu keyakinan konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa (Ramli Akbar Alamsyah,2018). Selain itu kepercayaan dapat diartikan sebagai suatu kesediaan atau kesiapan dari

suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan keinginan konsumen itu sendiri (Noorlaily Fidriani (2015)).

Kepercayaan pelanggan kesanggupan seseorang dalam menggantungkan seseorang yang telah diyakini (Pasharibu et al, 2018). Kepercayaan Pelanggan merupakan untuk memacu pada suatu kenyamanan, pengalaman, dan membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik di waktu kedepan (Lestariningsih et al. 2018). Arif (2020), kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan memiliki kaitan dengan keyakinan, yaitu sesuatu yang tidak benar atau benar berdasarkan sugesti, intuisi,

otoritas, pengalaman dan bukti yang ada.

Varian Produk adalah salah satu penunjang penting yang dapat menumbuhkan kepuasan konsumen, varian produk tidak hanya menyangkut jenis produk tetapi juga mengenai kualitas produk, rancangan, keunggulan, sampel, tingkat pelayanan, jaminan serta pengembalian yang wajib diamati oleh perusahaan terhadap beragam barang yang diciptakan secara keseluruhan (Darma et al., 2019). Varian Produk merupakan bagian penting untuk para konsumen dikarenakan produk dapat mewariskan kesempatan kepada pembeli untuk dapat dibandingkan, dibedakan dan dipilih antara beberapa saran potensial yang dapat terpenuhi sesuai dengan

kebutuhan para pembeli (Adi dan Nugroho, 2018).

Breadtalk merupakan salah satu kuliner bakery yang bergitu populer di Indonesia. Breadtalk juga merupakan produk franchise asal singapura yang didirikan pada 6 Maret 2000 oleh George Quek, seorang wirausahawan yang sebelumnya merupakan jaringan food court yang sukses di Singapura, Food Junction. Suatu produk yang terdiri dari berbagai varian produk yang membentuknya dimana masing-masing memiliki kapasitas yang berbeda-beda dalam memberikan kepuasan pada pemakai produk tersebut. Semakin baik, semakin unik, menarik dan lengkap varian yang ditampilkan maka semakin membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. varian produk

dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan sebaliknya.

Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa salah satu kunci keberhasilan Breadtalk dalam menarik minat masyarakat adalah Breadtalk menampilkan beberapa varian produk yang unik, menarik sehingga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dikota-kota besar, selanjutnya varian produk tersebut dijadikan dasar minat beli ulang konsumen.

2. LANDASAN TEORI

Minat Beli Ulang

Menurut Sumarwan adalah sikap konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut. Menurut Ali hasan (2018:131) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang

didasarkan atas pengalaman pembelian yang dilakukan dimasalalu. Menurut Hellier et al dalam penelitian Khoirul Bhasyar (2016) adalah minat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi yang ada saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi.

Brand Image

Menurut keller (2013:3) adalah presepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direflesikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Image adalah pandangan atau presepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami proses cepat atau

lambat membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak. Menurut Howard (2009) brand image sebagai gambaran total dari pemikiran konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek.

Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:15) varian produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang telah ditawarkan penjualan tertentu kepada para konsumen. Bauran produk dan variasi produk suatu perusahaan dapat di klasifikasikan menurut panjang dan lebar, kedalaman dan konsistensi. Menurut Philip Kotler (2009:72) varian produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, dan ciri ciri.

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017 : 116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek atribut dan manfaatnya. Menurut Maharani (2010) Kepercayaan adalah suatu keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran, maka dapat disimpulkan hipotesa sebagai berikut :

H1: Diduga Brand Image, Varian Produk, dan Kepercayaan berpengaruh secara silmultan terhadap Minat Beli Ulang.

H2: Diduga Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H3: Diduga Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

H4: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

3. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan suatu proses dengan langkah-langkah yang harus dilaksanakan secara sistematis. Hal ini dimaksudkan agar penelitian mendapatkan pemecahan masalah atau mendapatkan jawaban dari setiap permasalahan yang ada. Setiap penelitian ilmiah memerlukan metode yang dapat memperlancar penelitian, khususnya dalam pencarian data dan petunjuk

mengenai cara atau langkah penelitian, serta teknik penelitian. Metode penelitian merupakan suatu cara kerja untuk dapat mempelajari dan memahami objek penelitian yang menjadi sasaran atau tujuan dari penelitian. Penelitian ini hanya mengungkap data peristiwa yang sudah berlangsung yang telah ada pada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, artinya semua informasi atau data yang diwujudkan dalam angka analisisnya berdasarkan analisis statistik. Penelitian ini bersifat *ex-post facto* artinya suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merenut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Penelitian ini tidak ada manipulasi

langsung terhadap variabel bebas (Sugiyono, 2007)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas daa digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Uji normalitas data hasil tes digunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (Prosedur Explorer pada menu utama spss) san melihat normal probability plot melalui output SPSS. Uji Kolmogorov-Smirnov memusatkan perhatian pada penyimpangan deviasi maksimum.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	<i>Asym.Sig (2-tailed)</i>	Sig.	Distribusi
1	<i>Unstandardized Residual</i>	0,166	0,05	Normal

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode buatan program komputer SPSS

diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov z bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,116 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berhubungan dengan situasi dimana berhubungan linear yang pasti atau mendekati pasti antara variabel bebas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Syarat terjadi atau tidaknya kolerasi dapat dilihat dari besarnya tolerance pada lawannya. Jika tolerance value > 0,10 dan VIF < 10 maka terjadi multikoloearitas. Hasil uji multikolonearitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	0,737	1.356	Bebas Multikolinearitas

Varian Produk	0,657	1.521	Bebas Multikolinearitas
Kepercayaan	0,650	1.540	Bebas Multikolinearitas

Sumber : data diolah 2022

Dengan melihat hasil pengujian Multikolinearitas diatas, diketahui bahwa tidak ada satupun yang mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing masing tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas, sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedaksitas

Gejala heteroskedaksitas merupakan salah satu penyimpangan dari asumsi klasik yang berarti bahwa keadaan heterokedaksitas tidak terpenuhi dalam analisis ini.

Heteroskedaksitas adalah kondisi dimana sebaran atau varian faktor

mengganggu tidak konstan sepanjang observasi. Berikut adalah hasil pengujian heteroskedaksitas :

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedaksitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1	Brand Image	0,806	Tidak terjadi heterokedaksitas
2	Varian Produk	0,091	Tidak terjadi heterokedaksitas
3	Kepercayaan	0,151	Tidak terjadi heterokedaksitas

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan kesimpulan hasil uji Heterokedaksitas dala tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya heterokedaksitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen, apakah masing – masing variabel independent berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen m engalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Brand Image), X2 (Varian Produk) dan X3 (Kepercayaan) Terhadap Y(Minat Beli Ulang). Tabel di bawah ini merupakan hasil dari olah data analisis linear berganda dibantu dengan SPSS Statistic 15 for Windows Version :

Tabel 4 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig
<i>Constant</i>	5,848	2,545	0,013
Brand Image	0,222	2,481	0,015
Varian Produk	0,318	2,947	0,004
Kepercayaan	0,238	2,550	0,012

Sumber : data diolah 2022

Dari tabel diatas yang merupakan pengujian regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,149 + 0,266(X_1) + 0,245(X_2) + 0,316(X_3) + e$$

- 1) Nilai konstanta 5,848 artinya jika nilai konstan = 5,848 sedangkan variabel Brand Image (X1), Varian Produk (X2), Kepercayaan (X3) dianggap konstan atau sama dengan nol, maka Minat beli ulang pelanggan sebesar 5,848 dan menunjukkan hasil yang positif.
- 2) Nilai koefisien brand image (b₁) adalah jika koefisien variabel brand image mengalami kenaikan, sementara variabel varian produk dan kepercayaan diasumsikan nilai

tetap atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat dengan perbandingan 1: 0,222 dan menunjukkan hasil yang positif.

- 3) Nilai koefisien varian produk (b₂) adalah jika koefisien variabel varian produk mengalami kenaikan, sementara variabel brand image dan kepercayaan diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol dengan perbandingan 1: 0,318 dan menunjukkan hasil yang positif.
- 4) Nilai koefisien kepercayaan (b₃) adalah jika koefisien variabel varian produk mengalami kenaikan, sementara variabel brand image dan varian produk diasumsikan nilai tetap atau sama dengan nol dengan perbandingan 0,238 dan menunjukkan hasil yang positif.

Uji Hipotesa

- 1) Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	136,355	3	45,452	20,559	,000(a)
Residual	212,235	96	2,211		
Total	348,590	99			

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $20,559 > 2,70$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa Brand Image, Varian Produk, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Breadtalk Surakarta.

2) Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel	B	T	Sig
Constant	5,848	2,545	0,013
Brand Image	0,222	2,481	0,015
Varian Produk	0,318	2,947	0,004
Kepercayaan	0,238	2,550	0,012

Sumber : data diolah 2022

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, hasil uji t dapat dilihat dari output analisis data menggunakan alat bantuan SPSS Statistic 15, dengan hasil sebagai berikut :

3) Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi yaitu untuk mengukur persentase atau presentasi sumbangan dari variabel bebas (X) yang terdapat pada model regresi terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7 Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625(a)	,684	,680	2,487

Sumber : data diolah 2022

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan SPSS For Windows, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,680.

Jadi Brand Image (X1), Varian Produk (X2), Kepercayaan (X3) mempunyai kontribusi terhadap Minat Beli Ulang sebesar 68,0%. Sisanya ($100\% - 68,0\% = 32\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Breadtalk di Surakarta.

Hasil penelitian analisis uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,481 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta. Artinya brand image/citra merek adalah segala sesuatu yang melekat

dibenak konsumen. Jadi suatu merek akan lebih kuat jika diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian terhadap merek tertentu.

Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dan dapat mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agameka et al., 2019) yang mengemukakan bahwa toko yang memiliki brand image yang tinggi akan cenderung memiliki margin yang leboh besar, penyebabnya adalah brand image yang dapat membuat persepsi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidaknya produk tersebut. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018).

2. Pengaruh Varian Produk terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan pada Breadtalk di Surakarta

Hasil penelitian analisis uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,947 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ini menunjukkan bahwa variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta, maka ini menunjukkan bahwa variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta. Artinya jika ada ada yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka varian produk dipresepsikan baik atau memuaskan, begitu juga sebaliknya jika jasa yang diterima atau yang diharapkan lebih rendah

maka menyebabkan minat beli ulang menurun.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnomo, 2017) dan (M.P. Sari & Sanjaya,2021) hal ini menunjukkan adanya kebergaman suatu produk dapat meningkatkan minat beli ulang. Varian produk sangat penting da;am dunia bsnis. Varian produk yang dimiliki Breadtak mempunyai berbagai macam dari mulai rasa hingga harga.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Breadtalk di Surakarta.

Hasil penelitian analisis uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,550 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ini menunjukkan

bahwa variabel varian produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta, maka ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Breadtalk di Surakarta. Artinya semakin tinggi kepercayaan atau semakin positif kepercayaan, maka akan semakin meningkat minat beli ulang pelanggan terhadap Roti Breadtalk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Chan,2019). Indikator utama dalam kepercayaan adalah kualitas pelayanan, semakin jasa yang diterima sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan

memuaskan sehingga pelanggan melakukan pembelian ulang produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta. Dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,481 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$.
2. Varian Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta. Dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,947 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$.

3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta. Dibuktikan dengan uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,550 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh variabel brand image memiliki nilai yang rendah dibandingkan dengan variabel lain. Sebaiknya Breadtalk di Surakarta perlu meningkatkan bonding dengan cara menyediakan atau memberikan tempat yang nyaman untuk menikmati makan atau minum ditempat.
2. Untuk peneliti disarankan mengembangkan penelitian ini

dengan menggunakan variabel bebas yang lain diluar penelitian seperti lokasi atau suasana toko yang lain. Sedangkan variabel yang terikat menggunakan variabel seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembeliat, minat beli ulang. Hal tersebut bertujuan untuk agar penelitian yang dilakukan peneliti selanjutnya semakin bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. *Manajemen Bisnis*, 6(2), 158–164. <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5542>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh

- Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Bhakuni, P., Rajput, S., Sharma, B. K., & Bhakar, S. S. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73. <https://doi.org/10.48205/gbr.v17.6>
- Fandiyanto, R., & Endriyasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo Randika Fandiyanto1) , Ratih Endriyasari Kurniawan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). Kekuatan Pengalaman Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 341. <https://doi.org/10.24843/eeb.2019.v08.i04.p01>

- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Riki Wijayajaya, H., & Tri Astuti, S. R. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Subawa, N. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 11–21. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>