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

**PROPOSAL SKIPSI**



**Disusun Oleh :**

**ANIS FITRIANA**

**NIM. 2018020039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA**

**2022**

**PROPOSAL SKRIPSI**

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

**Diajukan Oleh :**

**ANIS FITRIANA**

**NIM : 2018020039**

Pada tanggal, 22 Desember 2021

Telah disetujui :

Pembimbing I Pembimbing II

**Ida Aryati Diyah pw, SE. MH,.M.Si** **Supawi Pawenang, SE, MM**

Mengetahui,

**Fithri Setya Marwati, SE.,MM.** NIDN. 0603088405

1. **Minat Beli Ulang Ditinjau Dari Brand Image, Varian Produk Dan Kepercayaan Pada Pelanggan Roti Bread Talk Di Surakarta**
2. **Latar Belakang**

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 berpotensial agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain. Setiap konsumen akan membentuk suatu harapan yang didasarkan pada pengalaman masalalu, dengan demikian konsumen akan semakin kritis dalam menentukan dan memilih produk pada perusahaan. Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. 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 teratarik untuk mencobanya.

Walaupun di Breadtalk ini antrean nya panjang tetapi masyarakat tetap ingin sabar agar bisa menikmati roti Breadtalk. Hal ini dapat dilihat sebagai peluang yang sangat menjanjikan nagi 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 (Hidayah & 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 pemberlian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi perilaku selanjutnya dimana jika konsumen puas maka menunjukan 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 (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 dlam menggantungkan seseorang yang telah diyakini (Pasharibu et al, 2018). Kepercayaan Pelanggan merupakan untuk memacu pada suatu kenyaman, 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 memiiki 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 pengemabalian 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 masayarakat 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, meanrik sehingga dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dikota-kota besar, selanjutnya varian produk tersebut dijadikan dasar minat beli ulang konsumen. Berdasarkan fenomena yang saat ini terjadi, maka dibuatlah penelitian mengenai varian produk Breadtalk dalam bentuk skripsi “**Minat Beli Ulang Ditinjau dari Brand Image, Varian Produk, dan Kepercayaan Pada Pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta”.**

1. **Rumusan Masalah**
2. Apakah brand image, varian produk dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang ?
3. Apakah brand image dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
4. Apakah varian produk dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
5. Apakah kepercayaan dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang ?
6. **Batasan Masalah**

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang Brand Image, Varian Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang Breadtalk di Surakarta.
2. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada ruang lingkup kecil yaotu mengenai Minat Beli Ulang.
3. **Tujuan Penelitian**
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Brand Image, Varian produk dan Kepercayaan Terhadap Minat beli Ulang pada pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap minat beli ulang di outlet Roti Breadtalk di Surakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh varian produk terhadap minat beli ulang di outlet Roti Breadtalk di Surakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli ulang di outlet Roti Breadtalk di Surakara.
8. **Manfaat Penelitian**
9. Manfaat Teoritis

Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Brand Image, Varian Produk dan Kepercayaan pada pelanggan roti Bread Talk di Surakarta.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk pimpinan outlet Roti Breadtalk di Surakarta, jika ada yang tidak benar bisa diperbaiki oleh penulis.

1. **Tinjauan Pustaka**
2. **Minat Beli Ulang**
3. Pengertian 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.

1. Indikator Minat Beli Ulang

Ada empat indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2014:8) sebagai berikut :

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial merupakan perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsinya sebagai produk utama.
4. Minat eksploratif meripakan gambaran seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang :
6. Kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan produk produk maupun jasa.
7. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu.
8. Preferensi merek adalah segala sesuatu dimana konsumen lebih memilih merek dari suatu produk berdasar pebfalaman pertamanya dalam menggunakan merek tersebut.
9. Kualitas produk, baik secara langsung mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Bila hal tersebut secara terus menerus terjadi akan mengakibatkan pelanggan setia membeli produk tersebut.
10. Harga semua orang pasti menginginkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus dan dengan harga yang bersaing. Harga yang dimaksud disini adalah harga yang masih tergolong masuk akal sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga dan pelayanan yang diberikan.
11. **Brand Image**
12. Pengertian Brand Image

Menurut keller (2013:3) adalah presepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direflesikan oleh asosias 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.

1. Indikator Brand Image
2. Kekuatan asosiasi merek

Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut masuk bertahan sebagai brand image.

1. Keuntungan asosisasi merek

Kesuksesan sebuah pemasaran sering bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka untuk dapat memuaskan konsumen.

1. Keunikan asosiasi merek.

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan utama konsumen memilih produk tersebut.

1. Faktor-fator yang mempengaruhi brand image (Citra Merek)
2. Keunggulan produk merupakan suatu faktor dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tari tersendiri bagi konsumen.
3. Kekuatan merek merupakan bergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen atau pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
4. Keunikan merek asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau harus berbagi dengan merek lain. Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan secara bersaing untuk dapat memikat hati para konsumen agar tetap memilih produk tersebut.
5. **Varian Produk**
6. Pengertian 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. Menuut Philip Kotler (2009:72) varian produk sebagai ahli tersendir dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan bedasarkan ukuran, harga, dan ciri ciri.

1. Indikator Varian Produk

Ukuran merupakan sebuah cara untuk mengetahui besar kecilnya suatu produk yang jual.

1. Harga produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya. Apakah sesuai dengan yang diharapkan tau tidak.
2. Tampilan produk merupakan tampilan yang diberikan kepada pelangan yang disusun dengan rapi sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen
3. Ketersedian produk merupakan ada atau tidaknya/ stok ready atau kosong dalam produk tersebut.
4. Faktor yang mempengaruhi Varian produk menurut Schiffman dan Kanuk (2004:280) :
5. Penerimaan keunggulan produk
6. Keyakinan yang similiki oleh seseorang terhadap merek tersebut.
7. Ikatan terhadap produk itu sendiri
8. **Kepercayaan**
9. Pengertian 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 intregitas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil yang positif bagi pihak yang dipercaya.

1. Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator kepercayaan yaitu :

1. Kehandalan adalah probabilitas suatu komponen atau sistem untuk melakukan fungsi yang ditentukan dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi yang dirancang untuk beroperasi.
2. Kejujuran adalah suatu sikap yang lurus hati dalam melakukan minat beli ulang dengan menyatakan yang sebenar-benarnya atau mengatakan hal-hal yang menyalahi fakta.
3. Kepedulian merupakan partisipasi seseorang dalam melakukan minat beli ulang atau sebuah sikap yang berhubungan dengan manusia pada umumnya sebuah empati untuk mrmbantu orang lain.
4. Kredibilitas merupakan kesaksian seseorang dalam melakukan pembelian atau mereview jujur tentang suatu produk yang mereka beli secara jujur.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan :
6. Kemampuan (ability)
7. Niat baik (benevolence)
8. Integritas (Integrity)
9. **Penelitian Yang Relevan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama Peneliti, Tahun | Metodologi Penelitian | Hasil |
| 1 | Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffe Josh Situbondo.  (Fandiyanto & Endriyasari, 2019) | 1. Penelitian deskriptif dan penelitian kuantitatif. 2. Populasi : 900 Orang 3. Sampel : 90 Responden 4. Rumus Slovin 5. Regresi linier berganda dan uji asumsi klasik | Kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara persial antara kepercayaan merek terhadap mnat beli ulang Kopi Toraja di Coffe Josh Situbondo. |
| 2 | Analisis Peengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Brand Image dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening  ( Nyarmiati & Sri Rahayu, 2021 ) | 1. Metode Kuantitatif 2. Populasi : Seluruh Pelanggan/Customer 3. Sampel : 4. Analisis SEM (Structural Equation Modelling) melalui Amos. | Pengaruh Brand Image terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil output pengujian hipotesis menunjukan nilai critical racio (CR) sebesar 2,280>1,96 (t tabel) dan dinilai propabilitas sebesar 0.023<0,05 artinya ada hubungan yang signifikan. |
| 3 | Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya  (Ardianto et al., 2020) | 1. Penelitian Kuantitatif 2. Populasi : Tidak di ketahui 3. Sampel : 100 Responden 4. Analisis linier beganda | Variabel kepercayaan berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang produk emina di official store di Surabaya, dibuktikan oleh hasil regresi linier berganda yang mendapatkan nilai 0,645 dan t hitung sebesar 5,014. |
| 4 | Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang  ( Made Nafishya Ananda Putri , 2018 ) | 1. Penelitian survey/angket 2. Populasi: seluruh pelanggan yang sudah membeli 3. Sampel: 120 Responden 4. Analisis jalur/ analisis | Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, brand image sebagai vatiabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara persial. |
| 5 | Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Presepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean  (Prabowo, 2018) | 1. Metode Kuantitatif 2. Populasi : Tidak di ketahui 3. Sampel : 115 Responden 4. Uji Asumsi Klasik | Pengaruh kepercyaan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini di buktikan bahwa t hitung lebih kecil dengan t tabel dengan probabilitas 0,073 lebih besar dengan taraf signifikan 0,05. |
| 6 | Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive  (Pebrila et al., 2019) | 1. Metode sampling 2. Populasi : Tidak di ketahui 3. Sampel : 157 Responden 4. Teknik analisis linier berganda | Hasil uji F nilai dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada hasil uji t menunjukan bahwa pengalaman konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. |
| 7 | Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Belii Ulang Ikan Sarden PT HEINZ ABC Indonesia  ( Fiktor Alvian Rizaldi et all.,2019) | 1. Metode kuantitatif 2. Populasi : Tidak diketahui 3. Sampel : 100 Responden 4. Analisis regrensi berganda | Dari hasil penelitian ini brand image berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. |
| 8 | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen di Rown Division di Kota Solo.  (Prakoso & Dwiyanto, 2021) | 1. Metode Structural Equation Model (SEM) 2. Populasi : Tidak di ketahui 3. Sampel : 110 responden 4. Uji kesesuaian dan uji statistik | Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa dipastikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. |
| 9. | Analisis Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking dan Matrealism Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Kecantikan ( Studi Kasus Pada Kimly Family di Clinic Pangkal Pinang )  ( Jesicca, 2021) | 1. Metode kualitatif 2. Populasi : Tidak diketahui 3. Sampel : 57 Orang 4. Analisis regresi linier berganda | Berdasarkan hasil penelitian Brand Image tidak berperngaruh secara persial terhadap minat beli ulang kembali pada Jasa Kecantikan |
| 10 | Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Varian Produk dan Kualitas Produk.  ( Resti Maha Indriana, 2021) | 1. Metode deskriptif kuantitatif 2. Populasi : Tidak diketahui 3. Sample : 100 Responden 4. Analisis Linier berganda | Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan, varian produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 11 | Identyfying the Role Brand Loyalty in the Relaionship between Brand Awarness, Brand Association, And Repurchase Intention  (Pranata Zeky, 2021) | 1. Purposive Sampling sample withdrawal method. 2. Population : Unkown 3. Sample : 120 respondent 4. The sampling method is purposive sampling, date collection method using a questionnaire, and data analysis using Partial | These results can be implemented to Indosat Ooredoo, namely if the overall brand association is able to continue to be improved through each indicator such as the product, they have is different from competitors, it will affect Indosat Ooredoo's consumer brand loyalty itself. The results of hypothesis testing in this study are supported [12] which states that brandassociation has a positive and significant effect on brand loyalty in increasing brand association, eating will have a direct effect on brand loyalty, this research is alsosupported by research conducted. |
| 12 | Brand Loyalty as Mediator of Brand Image-Repurchase Intention Relationship of Premium-Priced, High-Tech Product in Indonesia | 1. Population : 100 2. Sample : 50 respondent 3. Purposive sampling technique. | The research findings show that all supported by data, brand image significantly and positively affects repurchase Brand intention and loyalty mediate the effect of image on repurchase intention. |
| 13 | The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping  (Riki Wijayajaya & Tri Astuti, 2018) | 1. Population : Tidak di Ketahui 2. Sample : Respondent 3. The method of analysis was quantitative method with Structural Equation Model (SEM) | The results shows that e-service quality had  a positive influence on customer satisfaction, customer satisfaction had a positive  influence on trust and brand image, trust and brand image had a positive influence on  repurchase intention |
| 14 | Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers Of Repurchase Intention in Apparel Stores  (Bhakuni et al., 2021) | 1. Methodology approach the current study is causal. 2. Population : Unkown 3. Sample : 500 Respondent 4. Consistency is data that is evaluated using reliability and models were tested using SEM | The results indicate that the brand image significantly affects repurchase intention while store image is not showing a significant on repurchase intention. However, the present model indicates that store imiiage indirectly affects repurchase intention is not direct but when the effect was evaluated through brand image results of the current model were just contrary from earlier hypothesis testing. |
| 15 | The Effect Experiental Marketing, Social Media Marketing, and Brand Trust on Repurchase Intention in OVO Applications  (Subawa, 2020) | 1. Study as quantitative 2. Population : unkown 3. Sample : 160 Respondent 4. Method used study as Linier Berganda | The results in this study are experiential marketing, social mediamarketing, and brand trust partially positive and significant effect on repurchase intention. |

1. Kerangka Penelitian

H2

BRAND IMAGE

H3

MINAT BELI ULANG

VARIAN PRODUK

H4

KEPERCAYAAN

H1

Keterangan :

1. ( Yunita Leny, 2017 ), ( Ramli Akbar Alamsyah, 2018 )
2. ( Swasty, 2016 ), ( Kotler dkk dalam Junawati, 2015 )
3. (Darma et al., 2019), (Adi dan Nugroho,2018 )
4. ( Pasharibu et al, 2018 ), ( Lestariningsih et al, 2018)
5. Hipotesa

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 signifikn terhadap Minat Beli Ulang

H3: Diduga Varian Produk berpengaruh signifikn terhadap Minat Beli Ulang

H4: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikn terhadap Minat Beli Ulang

1. **Metodologi Penelitian**
2. Jenis 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)

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang diteliti penulis berlokasi di Surakarta. Alasan penulis menggambil lokasi di Surakarta dikarenakan peneliti mengetahui seberapa besar Pengaruh Brand Image, Varian produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Pelanggan Roti Breadtalk. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2021.

1. Populasi dan Sampel Penelitian
2. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang pernah membeli Roti Breadtalk di Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Pelanggan adalah yang membeli lebih dari 2 atau 3 kali.

1. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki dari populasi tersebut. Untuk sampel yanb diambil harus benar benar representative (mewakili). Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang tak terhingga. Berikut rumus Lameshow, (Lemeshow *et al,.* 1997 : 2) yaitu:

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 % Melalui

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

*n* = 96,04 = 100

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

1. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya. Pengambilan sampling dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) Teknik pengambilan sampel data yang didasartkan pada pengambilan obyek tertentu. Pertimbangan yang digunakan adalah sampel diambil dari konsumen yang membeli roti Breadtalk di Surakarta.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode yang dikumpulkan untuk mengumpulkan data, teknik ini merupakan hal yang sangat penting karena tujuan utama peneliti adalah mengumpulkan data. Pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara dokumentasi dan triangsulasi (Sugiyono, 2018:224).

1. Teknik Observasi

Morissan mengemukakan kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatanya melalui hasil kerja pancaindra. Dalam penelitisn ini peneliti melakukan observasi langsung terhadap konsumen atau pelanggan Roti Breadtalk di Surakarta.

1. Teknik Dokumentasi

Suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk buku, arsip, dokumen tulisan angka dokumen dan gambar yang berupa laporan yang dapat mendukung suatu penelitian. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya karya memunumental. Hasil wawancar akan lebih kredibel jika adanya dokumentasi (Sugiyono 2017).

1. Teknik Angket (kuisioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Pernyataan tersebut memberikan skor dalam masing masing jawaban responden dengan skala Likert berisi 5 tingkatan dengan preferensi jawaban sebagai berikut :

5 mewakili jawaban “sangat setuju” (SS)

4 mewakili jawaban “setuju” (S)

3 mewakili jawaban “kurang setuju” (KS)

2 mewakili jawaban “tidak setuju” (TS)

1 mewakili jawaban “sangat tidak setuju” (STS)

1. Teknik Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang yang saling bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu ( Sugiyono (2015). Dalam penelitian ini peneliti akan mengajukan pertanyaan secara langsung sehingga dapat diperoleh data data yang diperlukan.

1. **Definisi Operasional Variabel**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Variabel | Devinisi Variabel | Indikator | Kisi-kisi |
| 1 | Minat Beli Ulang (Y) | Minat Beli Ulang adalah konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa dengan melakukan pembelian kembali produk tersebut | 1. Kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk 3. Kualitas harga 4. Kualitas pelayanan | 1. Merasa puas dengan produk breadtalk 2. Akan merekomendasikan produk breadtalk kepada pihak lain 3. Lebih memilih breadtalk dibandinkan pihak lain untuk dikonsumsi 4. Akan melakukan pembelian ulang pada produk breadtalk 5. Senang membicarakan produk breadtalk kepada orang lain |
| 2 | Brand Image (X1) | Brand Image merupakan presepsi atau merek yang dihubungkan dngan asosiasi yang melekat pada ingatan konsumen | 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Mutu yang dirasakan 4. Loyalitas merek   (Aaker, 1997:25) | 1. Brand breadtalk sudah terkenal dikalangan masayarakat 2. Brand breadtalk mampu bersaing dengan banyaknya brand/produk sejenis 3. Brand breadtalk memiliki kualitas yang baik 4. Brand breadtalk mempunyai rating yang baik 5. Brand breadtalk mempunyai citra merek yang menarik |
| 3 | Varian Produk  (X2) | Varian Produk merupakan suatu hal yang khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, dan penampilan atau atribut lainnya. | 1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan produk   ( Tjiptono, 2008 : 97) | 1. Rasa produk yang enak 2. Mempunyai berbagai pilihan rasa unggulan 3. Produk yang terkenal dengan taburan abon diatas roti 4. Produk mempunyai kualitas yang baik 5. Produk yang mempunyai pilihan varian cake |
| 4 | Kepercayaan | Kepercayaan adalah rasa yang timbul akibat adanya sebuah tindakan yang diharapkan terhadap suatu produk. | 1. Jaminan kepua 2. san pelanggan 3. Perhatian kepada pelanggan 4. Jujur kepada pelanggan | 1. Peracaya bahwa koki/pemasak di breadtalk sudah handal 2. Produk breadtalk sudah terpercaya 3. Percaya bahwa produk breadtalk menggunakan bahan baku yang higienis 4. Produk bradtalk sudah melewati uji kesehatan dan BPOM 5. Memiliki standar rasa yang sama di berbagai outlet |

1. **Uji Istrumen**

Untuk memperoleh data adalah menggunakan kuisioner yang disusun Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data adalah menggunakan kuisioner yang disusun secara sistematis yang berisikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada responden. Dengan ini diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan riliabel dengan menggunakan bantuan spss.

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Saptutyningsih dan Septyaningrum (2019:164) Validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa naik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Suatu data dinilai valid atau tidaknya menggunakan dua sisi pada tarif signifikan 0,05 dengan kriteria, jika :

1. Jika r hitung ≥ r tabel, dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item dan data dinyatakan valid.
2. Jika r hitung ≤ r tabel, dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item dan data dinyatakan tidak valid.
3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama akan memberikan hasil yang sama atau untuk pengukuran lebih subyekif apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip. Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

1. **Teknik Analisa Data**

Setelah data mentah melalui serangkaian kegiatan pengolahan data kemudian sampai pada tahap analisa yang bertujuan menyempitkan dan membatasi penemuan penemuan hingga menjadi satu data yang teratur, tersusun dan lebih berarti (Istiatin, 2018 : 101)

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Maryam (2019 : 59), uji asumsi klasik merupakan uji pendahuluan yang dilakukan seorang peneliti sebelum menggunakan model regresi, dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang cocok diterapkan pada suatu data. Hasil uji ini menggunakan 3 uji yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual menikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2018, 161). Uji normalitas ini dilakukan secara statistik dengan menggunakan alat analisis One Sample Kolomogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis.

H0 : Data residual berdistribusi normal

HA : Data residual berdistribusi normal

Jika nilai signifikan > 0.05 maka H0 diterima artinya data residual

berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0.05 maka H0 ditolak artinya data residual berdistribusi tidak normal (Ghozali, 2018, 167).

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016:105-106). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolenieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria sebagai berikut :

* Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi terdapat multikolenieritas.
* Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat multikolenieritas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun datayang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan benar).

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Untuk menguji model pengaruh dan hubungan variabel bebas yang lebih dari dua variabel terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi linier berganda (multiple linier regression method). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018, 95). Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dept to equity ratio (DER), return on equity (ROE), net profit margin (NPM), dan earning per share (EPS).

**Y = a + b1X1 +b2X2 + b3X3 + e**

Dimana :

Y : Variabel terikat (Minat Beli Ulang)

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi variabel bebas ( Brand Image )

b2 : Koefisien regresi variabel bebas ( Varian Produk )

b3 : Koefisien variabel bebas ( Kepercayaan )

X1 : Variabel bebas ( Brand Image )

X2 : Variabel bebas ( Varian Produk )

X3 : Variabel bebas ( Kepercayaan )

e : *Term of Error*

1. Uji Hipotesa

Uji hipotesa atau hipotesis ini adalah uji yang mengukur kebenaran dari suatu pernyataan yang menarik kesimpulan diterima atau ditolak pernyataan tersebut. Menerima atau menolak hopotesis tergantung pad perbedaan nilai sampel dengan nilai hipotesis. Jika terdapat perbedaan antara keduanya cukup besar, peluang untuk menolak hipotesis juga besar, begitu juga sebaliknya.

1. Uji t

Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata- rata pada dua populasi. Uji statistik parametrik memiliki beberapa jenis uji yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan mengenai populasi dari sampel yang diambil. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:127). Menurut Ghozali (2015: 98) uji t ialah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah :

Keterangan :

α = Taraf signifikan atau taraf kesalahan

n = Jumlah sampel

k = variabel bebas atau variabel independen

Langkah-langkah uji hipotesis :

1. Ho : βi < 0: menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Ha : βi > 0 : menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria keputusannya adalah :

Kurva Normal Uji t

Daerah ditolak Daerah ditolak

Daerah diterima

ttabel ttabel

1. Jika thitung> ttabel, dan Sig < 0,05 maka Ho ditolak.
2. Jika thitung < ttabel, dan Sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
3. Taraf signifikan = 5%
4. Derajat kebebasan (df) = n - k
5. R2-test (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crossection) relatif rendah kerena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Jika nilai R² = 1, maka Adjusted R² = R² =1, sedangkan jika nilai R² = 0, maka adjusted R² = (1-k)/(n-k). Jika k>1, maka adjusted R² akan bernilai negatif (Ghozali, 2016:134). Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

***Kd = r2xy* x 100%**

Keterangan:

Kd : koefisien determinasi

r2xy = koefisien korelasi ganda

1. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji level of signifikasi koefisien secara bersama-sama apakah terdapat Brand Image, Varian Produk dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang. Langkah – langkah pengujian F statistik adalah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Ho : b1 = b2 = b2 = b3 = 0, Dimana variabel independent secara bersamaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Ho : b1 ≠ b2 ≠ b2 = 0, Dimana variabel independent secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent

1. Menentukan level of significant α = 0,0
2. Kriteria Pengujian

Kurva Normal Uji F

Daerah ditolak

Daerah diterima

Ftabel = 0,05 (k; n – k – 1) Fhitung

1. Mengitunng nilai F

Dimana :

K = Jumlah parameter yang di estimasi termasuk intercept

n = Jumlah pengamatan

R2 = Koefisien determinasi

1. Keputusan

Ho ditolak jika nilai Fhitung > Ftabel dan Ho diterima jika diperoleh nilai Fhitung < Ftabel

**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