

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG
(STUDI KASUS PADA STARBUCKS COFFEE YOGYAKARTA)**

RINGKASAN SKRIPSI



Disusun Oleh:

Fauziyyah Rohmah

211729819

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JUNI 2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PADA KONSUMEN STARBUCKS COFFEE YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FAUZIYYAH ROHMAH

Nomor Induk Mahasiswa: 211729819

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.

Penguji

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 21 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Coffee Yogyakarta)

FAUZIYYAH ROHMAH

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

Email: Zeeafauziya@gmail.com

ABSTRACT

The culinary business is currently growing rapidly, especially coffee drinks. The current trend of drinking coffee has become a lifestyle. One of them is Starbucks Coffee which is much favored by consumers. Starbucks is the world's largest coffee brand which currently has many branches in all global countries, including Indonesia. In this study, the object used is Starbucks Coffee in Yogyakarta. This study has the aim of testing: (1) the effect of brand image on repurchase intention (2) the effect of brand trust on repurchase interest (3) the effect of product quality perception on repurchase interest. This study relied on primary data collected using a questionnaire distributed online. This study uses a quantitative approach with a sample of 203 respondents who have made a purchase at Starbucks Coffee Yogyakarta. Validity tests, reliability tests, and classical assumption tests were used in this study (heteroscedasticity test, multicollinearity test, normality test), model test (f test and R square determination coefficient

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

test), and hypothesis test (t test). Based on the results of the study, it can be concluded: (1) there was a positive and significant influence of brand image on repurchase intention (2) there was a positive and significant influence of brand trust on repurchase interest (3) there was a positive and significant influence of product quality perception on purchase intention repeat.

Keywords: brand image, brand trust, perceived product quality, repurchase intention, Starbucks Coffee

ABSTRAK

Bisnis kuliner saat ini sangat berkembang pesat, terutama minuman kopi. Tren minum kopi saat ini telah menjadi gaya hidup. Salah satunya adalah Starbucks Coffee yang banyak digemari oleh konsumen. Starbucks adalah *brand* kopi terbesar dunia yang saat ini memiliki banyak cabang di seluruh negara global, termasuk Indonesia. Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Starbucks Coffee yang ada di Yogyakarta. Studi ini memiliki tujuan untuk menguji: (1) pengaruh citra merek terhadap minat pembelian ulang (2) pengaruh kepercayaan merek terhadap minat pembelian ulang (3) pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang. Sumber data yang digunakan pada studi ini yaitu data primer melalui pemanfaatan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sejumlah 203 partisipan yang pernah melakukan transaksi di Starbucks Coffee Yogyakarta. Analisis yang dimanfaatkan pada studi ini diantaranya pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), uji model (uji f dan koefisien determinasi), dan uji hipotesis (uji t). Menurut hasil analisis, bisa diperoleh kesimpulan: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli ulang (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap minat beli ulang (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas produk, minat beli ulang, Starbucks Coffee.

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini semakin cepat. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis di bidang kuliner. Termasuk bisnis *coffee shop* yang merupakan bisnis kuliner yang berkembang pesat. Terutama bagi para pelaku bisnis yang sekarang sedang bertumbuh dengan cepat di sektor usaha kedai kopi. Menurut Li dan Delbert (2019), “*Coffee shop* merupakan sebuah restoran kecil biasanya disebut *café*, yang menjual minuman kopi dan non kopi, serta makanan ringan seperti snack, *dessert*, kue, dll dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”.

Melihat perkembangan kedai kopi atau secara modern modern disebut *café* akhir-akhir ini tentunya tidak terlepas dari asal usul industri kopi di Indonesia. Ide modern *coffee shop* memang bukan ide murni dari Indonesia, ide tersebut dimulai dengan munculnya Starbucks Coffee yang membuat orang berpikir minum kopi bisa terlihat berkelas atau elegan. Hal yang sama juga terjadi saat Starbucks muncul di Indonesia. Ide brilian dari *coffee shop* kelas atas ini kemudian diadopsi oleh masyarakat. Sejak saat itu, *café-café* berbondong-bondong menawarkan kopi dengan nuansa modern. Salah satu *coffee shop* yang sudah ada sejak lama dan semakin berkembang hingga sekarang ini yaitu Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang dalam bidang *coffee shop* yang berasal dari Amerika Serikat dan kini berkembang hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia pertama kali didirikan Starbucks yaitu pada tahun 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Kemudian selanjutnya dibuka cabang-cabang di seluruh kota di Indonesia hingga saat ini termasuk Yogyakarta. Starbucks Coffee sangat dikenal dan populer internasional, Starbucks adalah perusahaan minuman kopi yang terbesar di dunia. Dan saat ini jumlah outlet Starbucks di Indonesia sebanyak 478 dan termasuk dalam urutan sepuluh besar dunia. Di Indonesia *trend*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumsi kopi saat ini semakin meningkat, bahkan sekarang ini banyak pelaku bisnis yang menawarkan kopi dengan suasana kafe yang unik, baik itu kafe-kafe lokal maupun internasional. Tetapi Starbucks tetap menjadi unggulan dan cabang terbanyak diantara *cafe* lain di Indonesia. Masyarakat juga menganggap Starbucks adalah kedai kopi yang terkesan berkelas atau elegan, karena memiliki keunggulan tersendiri dari kafe lain. Starbucks memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dan publik baik di dalam maupun luar negeri. Karena maraknya kedai kopi di Indonesia, tren konsumsi kopi juga semakin meningkat. Tren minum kopi telah menjadi *life style* baik anak muda maupun dewasa untuk berdiskusi, belajar, atau hanya sekedar *hang out*. Dengan adanya loyalitas pelanggan Starbucks, akan membuat mereka melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repurchase intention*, salah satunya yaitu citra merek. Citra terhadap merek memberikan pengaruh pada cara pandang pelanggan atas sebuah *brand* atau produk. Selain itu, kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen Starbucks, kepercayaan merek sebagai kesediaan rata-rata konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan semua kegunaan atau fungsinya, dan dapat mengutamakan keamanan serta kepentingan konsumen. Selain citra merek dan kepercayaan merek, persepsi kualitas produk juga dapat memberi dampak atas minat konsumen untuk membeli kembali. Menurut Durianto et al (2011), persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat menentukan nilainya dan secara langsung mempengaruhi minat beli kembali dan loyalitas merek konsumen.

Berdasarkan penjabaran tersebut, peneliti ingin melakukan *research* yang diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Starbucks Coffee Yogyakarta)”**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Coffee Yogyakarta?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Coffee Yogyakarta?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Coffee Yogyakarta?

Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan akan menambah informasi, dan *knowledge* bagi peneliti tentang bisnis terutama dari segi *marketing and consumer behavior*.

2. Bagi Manajemen/Perusahaan Starbucks

Dapat digunakan sebagai masukan dan informasi bagi perusahaan/manajemen Starbucks Coffee dalam upaya melakukan pemasaran atau mengenai perilaku konsumen Starbucks Coffee.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan untuk menambah wawasan, informasi, serta dapat dijadikan acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*” (seperangkat keyakinan tentang suatu merek yang disebut dengan citra merek). Maka dapat dikatakan, citra terhadap merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, dan asosiasi yang ada dalam pikiran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

atau ingatan konsumen, jika konsumen memiliki citra yang positif maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Citra merek itu juga diasumsikan sebagai persepsi atau reaksi publik/konsumen terhadap perusahaan atau produk perusahaan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa *brand image* dapat menggambarkan sifat eksternal suatu produk dan jasa tertentu, termasuk pada cara suatu merek dapat berusaha untuk memuaskan *psychological needs and social needs of consumers*. Menurut Tjiptono (2015), “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek. Citra suatu merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan dalam asosiasi atau ingatan konsumen”.

Xian et al (2011) membagi indikator citra merek sebagai berikut:

1. *Company image* (citra sebuah perusahaan)

Rangkaian implikasi yang dimiliki pembeli dengan organisasi bisnis penghasil produk atau jasa tertentu.

2. *User image* (citra pengguna)

Seperangkat implikasi dirasakan oleh konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

3. *Product image* (citra produk)

Serangkaian implikasi yang telah dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk.

Kepercayaan Merek

Menurut Lestari & Iriani (2018), rasa aman yang diperoleh pelanggan dalam berinteraksi dengan merek, didasarkan wawasan bahwa merek terkait terpercaya serta bisa mempertanggung jawabkan produknya untuk keperluan serta keamanan pelanggan.

Menurut Muslim et al (2020), “*Brand trust* merupakan gambaran konsumen yang mempercayai suatu merek berdasarkan *experience* dari pra pembelian hingga pasca pembelian serta kepuasan kinerja produk”. Ferrinnadewi (2014) menjelaskan kepercayaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek merupakan kapasitas suatu *brand* untuk diandalkan, yang bergantung oleh kepastian pembeli dan tujuan merek bahwa suatu barang dapat menyampaikan *value* yang dijamin, dan berdasarkan kepastian konsumen bahwa suatu merek dapat berfokus pada kepentingan konsumen. Lau *and* Lee (1999) memaparkan terdapat 3 indikator yang dapat dimanfaatkan sebagai tolak ukur kepercayaan merek:

1. *Brand characteristic*

Karakter merek berperan penting dalam memutuskan apakah pelanggan mempercayai merek atau tidak. Atribut merek menggabungkan penilaian merek yang layak, yang dapat dikenali dari publikasi dan iklan yang bagus, dan harus terlihat dari kualitas dan performa item tersebut. Kepercayaan merek juga tercermin dalam konsistensi merek, yang mempengaruhi asumsi positif pembeli untuk keterampilan merek tanpa henti, khususnya sejauh mana merek dapat mengatasi masalah serta kebutuhan konsumen.

2. *Corporate characteristic*

Karakteristik perusahaan juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pembeli terhadap merek. Apa yang pelanggan ketahui dengan *corporate* dibalik merek tersebut sering mempengaruhi evaluasi merek mereka. Ketika sebuah perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, produk yang dihasilkan oleh merek tersebut secara otomatis akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakter *company* menjadi reputasi dan integritas perusahaan.

3. *Consumer brand characteristic*

Atribut merek konsumen dapat menjadi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Kualitas-kualitas ini menggabungkan kesamaan antara kepribadian pelanggan dan gambaran merek, preferensi merek, kepuasan merek, dan dampak merek dari atau kepada individu lain atau biasanya dari atau kepada rekannya (*word of mouth*).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi Kualitas Produk

Menurut Durianto et al (2016), persepsi kualitas produk oleh konsumen tentang keunggulan produk tertentu bisa menentukan *value* dari produk tersebut dan akan memberikan pengaruh terhadap keinginan pembelian ulang bagi pengguna, dan dapat memberikan efek positif yaitu loyalitas konsumen atas produk. Persepsi kualitas produk merupakan tanggapan pengguna atas seluruh kualitas maupun kelebihan barang seperti yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas yang dirasakan adalah dimensi lain dari nilai merek yang penting bagi produk dan jasa yang dipilih konsumen untuk dibeli. Kualitas produk adalah sumber daya utama perusahaan guna memperoleh keunggulan kompetitif. Persepsi kualitas yang tinggi memperlihatkan bahwasanya pengguna sudah mengenali keunikan serta keunggulan barang yang dijual dibandingkan barang serupa dalam periode yang cukup panjang. Kotler and Keller (2014) mengatakan ada enam dimensi kualitas produk yang harus diperhatikan:

1. Kualitas kinerja

Dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari produk.

2. Kecakapan

Kecakapan dimaksud sebagai suatu produk apakah memiliki kemungkinan rusak atau tidak akan rusak atau gagal dalam periode tertentu.

3. Keunggulan/kelebihan

Produk dapat ditawarkan dengan bermacam spesialisasi, yaitu atribut lengkap dalam fungsi utamanya.

4. Ketahanan/durabilitas

Ketahanan atau durabilitas dapat mengindikasikan pengukuran siklus produk yang merupakan ketahanan usia produk berfungsi dalam keadaan normal atau tidak normal baik itu secara teknis maupun waktu.

5. Sifat (kualitas kesesuaian)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Aspek ini menunjukkan seberapa baik suatu item menyesuaikan diri dengan beberapa standar atau spesifikasi tertentu.

6. Gaya

Aspek ini memberikan banyak perspektif antusias dalam mempengaruhi loyalitas konsumen.

Minat Beli Ulang

Menurut Kinnear *and* Taylor (2018), minat beli ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang. Kotler *and* Keller (2009) menyatakan bahwa tujuan pembelian kembali adalah kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan sebelum keputusan pembelian aktual. Minat pembelian ulang muncul sebab konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang diterima memenuhi harapannya, sehingga konsumen tertarik dalam melakukan pembelian ulang dilain waktu. Pembelian kembali dimulai dengan pembelian pertama pembeli, kemudian pada saat itu, pelanggan bermaksud melakukan pembelian kedua, ketiga, dan seterusnya. Bowen *and* Makens (2014) menjelaskan bahwa keinginan pembelian kembali dihasilkan sesudah tahap penilaian alternatif. Selama tahap evaluasi, konsumen membuat beberapa opsi tentang barang yang mereka beli berdasarkan merek atau minat. Ferdinand (2012) membagi indikator minat beli kembali yakni:

1. Ketertarikan transaksi, yakni hasrat orang untuk selalu melakukan pembelian kembali suatu barang yang pernah digunakannya.
2. Ketertarikan referensi, yaitu kehendak seorang merujuk pada pengalaman konsumsinya untuk merekomendasikan produk yang dibeli kepada orang lain agar orang lain juga membelinya.
3. Minat preferensial adalah keinginan yang mengilustrasikan cara berperilaku pembeli yang umumnya mempunyai keinginan esensial terhadap *product* yang telah mereka

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumsi. Kecenderungan ini harus diganti dengan asumsi bila sesuatu terjadi pada barang *favorit* mereka.

4. Ketertarikan eksploratif, menunjukkan *consumer behavior* akan selalu menggali informasi mengenai barang yang disukai dan data pendukung yang baik dari produk langganannya.

Penelitian Terdahulu dan Hipotesis Penelitian

Penelitian yang dilakukan Titi Kholifah (2019) yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus konsumen Khalifah Store Cikarang)”, menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari mutu produk, kepercayaan merek, serta citra merek atas keinginan pembelian konsumen pada Khalifah Store, sehingga minat beli konsumen pada Khalifah Store meningkat.

Dalam penelitian Finandhita Mirnawati Hastuti (2018), dengan judul “PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN WARDAH”. Menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen wardah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ainna Chairunnisa Syukur (2017) yang berjudul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KEMASAN AQUA (Studi pada Masyarakat Kelurahan Terjun Medan-Marelan)”. Menyatakan bahwa, kepercayaan serta citra merk memberikan dampak yang baik serta berarti atas keinginan pembelian kembali produk kemasan Aqua di penduduk Kelurahan Terjun Medan Marelan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada Penelitian yang dilakukan oleh, Putri Yaumil Arifah (2018) dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP MINAT MEMBELI KEMBALI STARBUCKS COFFEE DI JL. DIPONEGORO MEDAN”. Menyatakan bahwa loyalitas konsumen, pemasaran, serta mutu produk secara bersamaan memberikan dampak positif serta berarti atas keinginan pembelian ulang di Starbucks Coffee.

Pada penelitian Moch Wildan Arifi (2016) dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PAKAIAN WANITA THE EXECUTIVE DI SURABAYA”. Menyatakan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan serta citra merk memberikan dampak yang berarti serta positif atas keinginan pembelian kembali pakaian wanita The Executive di Surabaya.

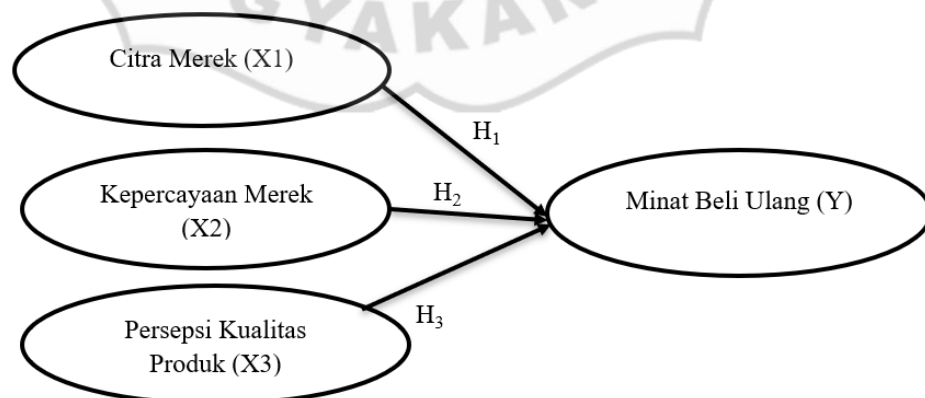
Hipotesis Penelitian

H₁: Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

H₂: Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

H₃: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Berikut adalah gambar model penelitian:



Gambar 1

Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Sampel Dan Data Penelitian

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah semua individu konsumen Starbucks Coffee. Menurut Hair (2014) ukuran sampel lebih baik jika ada 100 atau lebih. Jika ragu, ukuran contoh dasar tidak kurang dari beberapa kali jumlah pertanyaan yang akan dibedah, dan ukuran contoh yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yakni metode pengujian dalam pandangan model tertentu yang ditetapkan oleh analis. Sehingga dalam *research* ini ketetapan responden yang digunakan sebagai sampel adalah responden yang pernah membeli di Starbucks Yogyakarta. Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam tinjauan ini, peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dari sumbernya, khususnya dari responden, dengan menggunakan kuesioner berisi daftar pertanyaan yang dimasukkan secara efisien oleh peneliti kepada responden untuk dijawab, dengan harapan mereka akan memberikan jawaban atas pertanyaan pada kuesioner. Dalam pengumpulan data, kuesioner disebarluaskan secara *online* oleh peneliti. Setiap jawaban pada survei memiliki nilai yang ditetapkan mengacu pada skala Likert. Dengan menggunakan 5 skala yakni, SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Kemudian dari setiap pilihan jawaban, diberikan skor dengan skala 1 sampai 5, kemudian di uji dengan menggunakan SPSS. Pada penelitian ini menggunakan uji analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, lalu menggunakan uji model dengan uji F dan koefisien determinasi, menggunakan uji hipotesis uji t. Kemudian dilakukan pengujian statistika dengan menggunakan Spss.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	203	18.00	30.00	26.6897	2.80862
Kepercayaan Merek	203	19.00	30.00	26.7488	2.54094
Persepsi Kualitas Produk	203	26.00	40.00	35.9951	3.65803
Minat Beli Ulang	203	24.00	35.00	31.6108	2.61967

Uji Validitas

Citra Merek (X1)				
Variabel	Sig.(2-tailed)	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,000	0,303	0,137	Valid
X1.2	0,000	0,772	0,137	Valid
X1.3	0,000	0,866	0,137	Valid
X1.4	0,000	0,610	0,137	Valid
X1.5	0,000	0,562	0,137	Valid
X1.6	0,000	0,863	0,137	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan Merek (X2)				
Variabel	Sig.(2-tailed)	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,000	0,760	0,137	Valid
X2.2	0,000	0,742	0,137	Valid
X2.3	0,000	0,682	0,137	Valid
X2.4	0,000	0,792	0,137	Valid
X2.5	0,000	0,714	0,137	Valid
X2.6	0,000	0,297	0,137	Valid

Persepsi Kualitas Produk (X3)				
Variabel	Sig.(2-tailed)	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0,000	0,751	0,137	Valid
X3.2	0,000	0,802	0,137	Valid
X3.3	0,000	0,800	0,137	Valid
X3.4	0,000	0,791	0,137	Valid
X3.5	0,000	0,753	0,137	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X3.6	0,000	0,749	0,137	Valid
X3.7	0,000	0,809	0,137	Valid
X3.8	0,000	0,290	0,137	Valid

Minat Beli Ulang (Y)				
Variabel	Sig.(2-tailed)	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y.1	0,000	0,667	0,137	Valid
Y.2	0,000	0,715	0,137	Valid
Y.3	0,000	0,408	0,137	Valid
Y.4	0,000	0,658	0,137	Valid
Y.5	0,000	0,323	0,137	Valid
Y.6	0,000	0,797	0,137	Valid
Y.7	0,016	0,169	0,137	Valid

Pada variabel citra merek, kepercayaan merek, Persepsi kualitas produk dan minat beli ulang masing-masing terdapat 6,6,8 dan 7 butir pernyataan. Berdasarkan hasil pengujian validitas dapat diambil simpulan bahwa seluruh poin pertanyaan yang menjadi perwakilan variabel adalah valid. Hal tersebut dibuktikan dari skor Sig.(2-tailed) di tiap-tiap poin pertanyaan yang mempunyai nilai dibawah 0,05 serta nilai dari r_{hitung} diatas 0,137.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Target	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,715	0,600	Reliabel
Kepercayaan Merek (X2)	0,704	0,600	Reliabel
Persepsi Kualitas Produk (X3)	0,723	0,600	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,790	0,600	Reliabel

Pada uji reliabilitas, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji Reliabilitas digunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dan Semua variabel disimpulkan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi atau *Asymp.Sig (2-Tailed)* yang diperoleh adalah $0,053 > 0,05$. Artinya data penelitian memenuhi persyaratan dan dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas diketahui nilai VIF yang diperoleh pada setiap variabel adalah < 10 dan nilai dari *tolerance* yang diperoleh adalah > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini data yang digunakan tidak mengalami multikolinearitas, artinya data yang digunakan didalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikan pengujian ini yaitu lebih dari 0,05 untuk semua variabel yang diuji. Dengan demikian, model regresi penelitian ini merupakan model regresi yang baik karena tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Model

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian dapat menjelaskan pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian data penelitian adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai dari F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 41,034 dan nilai dari F_{tabel} dengan 203 responden dan 3 variabel, dilihat pada Tabel F yaitu sebesar 2,65. Dengan melihat nilai Sig. maupun nilai F_{hitung} dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Uji Koefisien determinasi (R square)

Pengujian koefisien determinasi atau *R Square* dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Dari pengujian diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,373 atau sama dengan 37,3%, artinya variabel citra merek, kepercayaan merek, persepsi kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Dengan demikian sisanya 62,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Standardized Coefficients	Nilai Signifikansi
Citra Merek	2,331	1,972	0,145	0,021
Kepercayaan Merek	3,375	1,972	0,301	0,001
Persepsi Kualitas Produk	2,932	1,972	0,277	0,004

1. Dari hasil penelitian uji statistik t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,331 > 1,972$, dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,021 atau $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Coffee Yogyakarta.
2. Dari hasil penelitian uji statistik t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,375 > 1,972$, dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 atau $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Coffee Yogyakarta.
3. Dari hasil penelitian uji statistik t, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,932 > 1,972$, dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,004 atau $< 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh antara persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen Starbucks Coffee Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil uji yang dilakukan dari penelitian “Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli ulang (studi kasus pada Starbucks Coffee Yogyakarta)” dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1), kepercayaan merek (X2), Persepsi Kualitas Produk (X3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Keterbatasan dan Saran

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan terbatas yakni hanya menggunakan 3 variabel yang dapat mempengaruhi minat beli ulang, sehingga hasil penelitian ini tidak mampu menjelaskan secara luas faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen melakukan minat beli ulang. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali lebih dalam dan menggunakan variabel yang bervariasi dengan menambahkan variabel agar dapat menunjukkan apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Case, L., & Pt, S. (2016). Citra merek dan kepercayaan merek serta pengaruhnya terhadap loyalitas merek (studi kasus pt. indosat) brand image and brand trust and the influence on brand loyalty (case study pt. indosat). *Manajemen Universitas Telkom*, 3(1), 293–304.
- Dewantari, E. K. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Mie Sedap. *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58(12), 7250–7257.
- Harjati, L., & Sabu, O. (2014). Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 25–30.
- Ii, B. A. B., & Delbert, D. (n.d.). *TINJAUAN PUSTAKA Pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dengan nama marketing , kata marketing ini boleh dikata sudah diserap kedalam bahasa kita , namun ada juga orang yang ingin menerjemahkan dengan istilah pemasaran . Asal kata pemasaran ialah pasar = . 15–25.*
- Khoirul Anwarodin Brotosuharto, S. H. M. A. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 114–119. www.fe.unisma.ac.id
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Ninla Elmawati Falabiba. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Amstirdam Coffee. 8–32.

Prasetya, W., & Yulius, C. (2018). Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang : Studi Pada Produk Eatlah. *Jurnal Teknologi*, 11(2), 92–100.

Purnomo, M. A., Sari, D., Bisnis, P. A., Komunikasi, F., & Telkomm, U. (2021). *Pengaruh persepsi kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian toyota agya 2021.* 8(5), 6450–6460.

Rambe, N. (2018). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.

Sciences, H. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 4(1), 1–23.

UI. (2009). *Bab Ii Tinjauan Leiteratur.* 13–60.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.