

*Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen)*

Achmad Ismail

Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
achmadismail038@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah mengkonsumsi Sari Roti. Sampel penelitian sebanyak 100 orang dengan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan program SPSS 23 dan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan persepsi kualitas dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Serta kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian Ulang

Abstract

An abstract is a brief summary of a research article, thesis, review, conference proceeding or any-depth analysis of a particular subject or discipline, and is often used to help the reader quickly ascertain the paper purposes. When used, an abstract always appears at the beginning of a manuscript or typescript, acting as the point-of-entry for any given academic paper or patent application. Abstracting and indexing services for various academic discipline are aimed at compiling a body of literature for that particular subject. Abstract length varies by discipline and publisher requirements. Abstracts are typically sectioned logically as an overview of what appears in the paper.

Keywords: Brand Trust, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Decision

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya laju perekonomian saat ini, disertai dengan pesatnya tingkat kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Hal ini terjadi seiring dengan semakin cepatnya perkembangan zaman sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama, dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda. Salah satu produk yang tersedia dalam berbagai merek dan menjadi makanan pengganti nasi di Indonesia yaitu roti. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi para perusahaan dibidang

produksi roti untuk menciptakan suatu produk yang sejenis, tetapi dengan merek dan keunggulan berbeda, sehingga alternatif suatu produk sejenis yang ditawarkan di pasaran lebih beragam jenisnya.

Roti merupakan makanan yang terbuat dari terigu, dapat dikonsumsi kapan saja (pagi, siang, maupun malam), dan dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Dengan sifatnya yang praktis, roti dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Peningkatan konsumsi roti oleh masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi produksi roti. Diera globalisasi sekarang, industri roti di Indonesia memproduksi dengan teknologi yang modern oleh berbagai industri skala besar. Dengan dukungan teknologi yang modern, sehingga perusahaan dapat memproduksi secara massal dan dapat memenuhi permintaan roti yang semakin meningkat.

*Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen)*

Berbagai perusahaan dibidang produksi roti di Indonesia bersaing sangat ketat dalam menciptakan capaian target penjualan. Persaingan perusahaan di Indonesia dilakukan dengan berbagai strategi mulai dari menjaga kepercayaan merek, menjaga kualitas produk tersebut, serta memberikan informasi bahwa produk tersebut aman dikonsumsi.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening, sehingga masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Sari Roti ?
2. Apakah pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Sari Roti ?
3. Apakah pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Sari Roti ?
4. Apakah pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Sari Roti ?
5. Apakah pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Sari Roti ?
6. Apakah pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Sari Roti ?
7. Apakah pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen Sari Roti ?

KAJIAN TEORI

Kepercayaan Merek

Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsinya yang dinyatakan. Kepercayaan merek muncul setelah evaluasi konsumen terhadap perusahaan. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) Indikator untuk mengukur Kepercayaan Merek. Yaitu : (1) *Trust* (Kepercayaan) (2) *Rely* (Dapat diandalkan) (3) *Honest* (Jujur) (4) *Safe* (Keamanan)

Persepsi Kualitas

Pengertian kesan kualitas menurut Aaker dalam Rangkuti (2002) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Pengukuran *perceived quality* beracuan pada dimensi kesan kualitas Bruhn et al. (dalam Grebitus, dkk., 2007:218) yang terdiri dari 5 hal, yaitu: (1) Fungsional (*functional*) (2) Citra (*image*) (3) Nutrisi (*nutrition*) (4) Indrawi (*sensory*) (5) Keamanan (*Safety*)

Kepuasan Konsumen

Menurut Francis, Buttle (2004:29) Kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagaimana kecil dari pengalaman itu. Kepuasan konsumen adalah respons yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respons yang tidak menyenangkan.

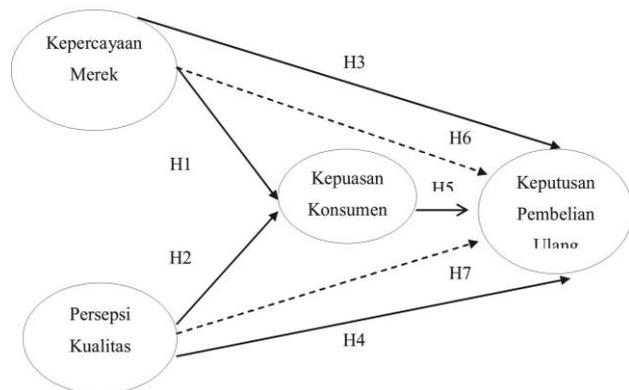
Indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* (Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007:365) adalah : (1) Kepuasan secara keseluruhan (*Overall Satisfaction*) (2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*) (3) Perbandingan dengan situasi ideal (*Comparison to ideal*).

Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 506) perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar.

Menurut Tjiptono (1997), Gendut & Sumarno (2005) indikator untuk mengukur Keputusan Pembelian Ulang yaitu : (1) Melakukan Pembelian Ulang (2) Merekomendasikan Pada Orang Lain (3) Tidak Ingin Beralih Merek Lain.

Model Empiris



Hipotesis

H1: Kepercayaan Merek diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen SARI Roti di Kecamatan Kebumen.

H2: Persepsi Kualitas diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen SARI Roti di Kecamatan Kebumen.

*Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen)*

H3: Kepercayaan Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen SARI Roti di Kecamatan Kebumen.

H4: Persepsi Kualitas diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen SARI Roti di Kecamatan Kebumen.

H5: Kepuasan Konsumen diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen SARI Roti di Kecamatan Kebumen.

H6: Kepercayaan Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen SARI Roti di Kecamatan Kebumen.

H7: Persepsi Kualitas diduga berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Konsumen SARI Roti di Kecamatan Kebumen.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sari Roti di Kabupaten Kebumen pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 100 oran, pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuisioner dan studi pustaka.

Alat bantu dalam pengolahan data menggunakan SPSS *for windows* versi 23. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistic. Analisis statistic meliputi uji validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji korelasi, analisis jalur, uji sobel test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menentukan r tabel menurut Ghazali (2013:53) $df = n-2$. Maka akan diperoleh nilai df sebesar 0,196.

Tabel IV-1
Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,786	0,196	Valid
2	0,866	0,196	Valid
3	0,819	0,196	Valid
4	0,850	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepercayaan merek dinyatakan valid.

Tabel IV-2
Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,725	0,196	Valid
2	0,779	0,196	Valid
3	0,706	0,196	Valid
4	0,711	0,196	Valid
5	0,745	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel persepsi kualitas dinyatakan valid.

Tabel IV-3
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,772	0,196	Valid
2	0,867	0,196	Valid
3	0,808	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Tabel IV-4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang

Butir	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,776	0,196	Valid
2	0,843	0,196	Valid
3	0,821	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian ulang dinyatakan valid.

Tabel IV- 5
Hasil Uji Reliabilitas

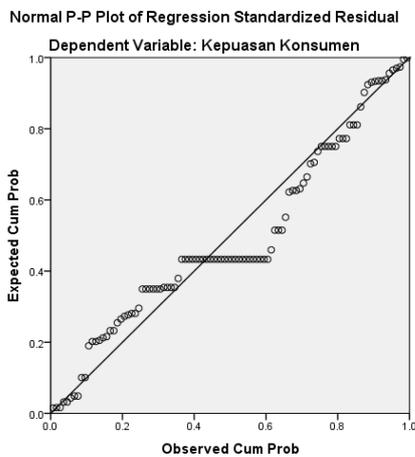
Variabel	r kritis	Chronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek	0,60	0,849	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,60	0,782	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,60	0,748	Reliabel
Keputusan pembelian ulang	0,60	0,727	Reliabel

*Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen)*

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha > r kritis (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

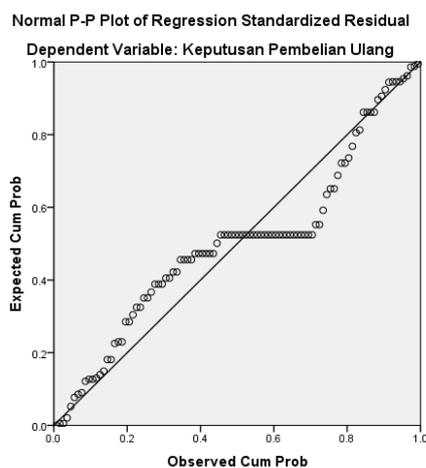
Uji Normalitas

**Gambar IV- 1
Hasil Uji Normalitas Substruktural 1**



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar IV-1 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar IV- 2
Hasil Uji Normalitas Substruktural 2**



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar IV-2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa

model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

**Tabel IV- 6
Hasil Uji Multikolinieritas**

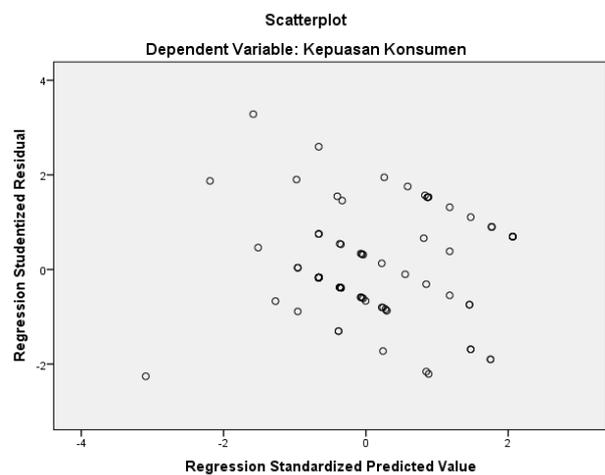
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan Merek	.666	1.502
Persepsi Kualitas	.664	1.506
Kepuasan Konsumen	.668	1.496

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel IV-6 diatas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas kepercayaan merek, persepsi kualitas, kepuasan konsumen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

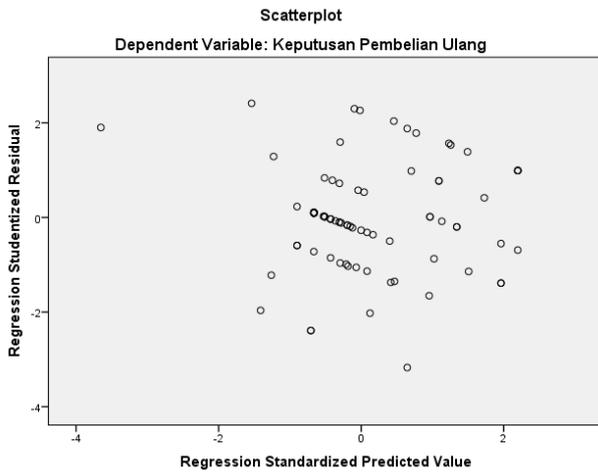
Uji Heterkedatsititas

**Gambar IV- 3
Uji Heterokedastisitas Substruktural 1**



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar IV-3 di atas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar IV- 4
Uji Heterokedastisitas Substruktural 2



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar IV-4 di atas, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel IV- 7
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.951	.983	3.002	.003
	Kepercayaan Merek	.238	.069	3.435	.001
	Persepsi Kualitas	.225	.065	3.485	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel IV-7 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen. variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₁) diterima.
- b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan

konsumen atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₂) diterima.

Tabel IV- 8
Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	3.055	1.154	2.648	.009
	Kepercayaan Merek	.103	.082	.126	.216
	Persepsi Kualitas	.159	.077	.207	.041
	Kepuasan Konsumen	.244	.114	.214	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan tabel IV-17 di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:.

- a. Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang, bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap terhadap variabel keputusan pembelian ulang atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₃) ditolak.
- b. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₄) diterima.
- c. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang, bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H₅) diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel IV- 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.576 ^a	.332	.318	1.091

*Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang
Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-9 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 1 sebesar 0,318. Artinya sebesar 31,8% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek dan variabel persepsi kualitas. Sebesar 68,2% (100% - 31,8%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Tabel IV- 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2**

Model Summary				
Mode	R	Adjusted R	Std. Error of	
1	R	Square	Square	the Estimate
1	.489 ^a	.240	.216	1.227

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-10 di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R²* substruktural 2 sebesar 0,216. Artinya sebesar 21,6% variabel keputusan pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek, variabel persepsi kualitas dan variabel kepuasan konsumen. Sebesar 78,4% (100% - 21,6%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Analisis Korelasi

**Tabel IV- 11
Hasil Uji Analisis Korelasi**

Correlations			
		Kepercayaan Merek	Persepsi Kualitas
Kepercayaan Merek	Pearson Correlation	1	.503**
	Sig. (2- tailed)		.000
	N	100	100
Persepsi Kualitas	Pearson Correlation	.503**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	
	N	100	100

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel IV-21 di atas, hubungan variabel kepercayaan merek dengan variabel persepsi kualitas memiliki nilai sebesar 0,503 > 0,5 jadi dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel.

Analisis Jalur

**Tabel IV- 12
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1**

Model Summary				
Model	R	Adjusted R	Std. Error of the	
1	R Square	Square	Estimate	
1	.576 ^a	.332	.318	1.091

Coefficients^a					
Model		Unstandardized		Standardi	Sig.
		B	Error	zed	
		Coefficients	Coefficients	nts	
		Std.			
		B	Error	Beta	t
1	(Constant)	2.951	.983		3.002
	Kepercayaan Merek	.238	.069	.330	3.435
	Persepsi Kualitas	.225	.065	.334	3.485

a. Koefisien regresi variabel kepercayaan merek (P_1) = 0,330

Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,330 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kepercayaan merek (X1), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,330

b. Koefisien regresi variabel *perceived value* (P_2) = 0,334

Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,334 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel persepsi kualitas (X2), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,334

c. Nilai residu (ϵ_1) = 0,817

Nilai residu yang sebesar 0,817 menunjukkan kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek (X1) dan variabel persepsi kualitas (X2) diabaikan atau sama dengan nol (0).

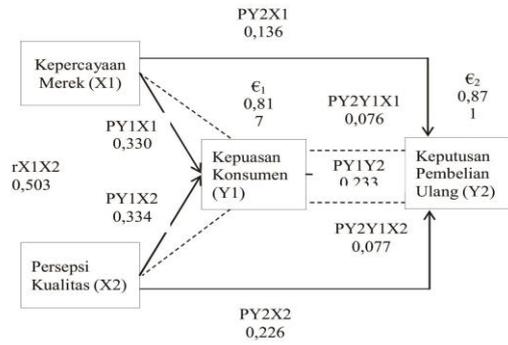
**Tabel IV- 13
Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 2**

Model Summary				
Model	R	Adjusted R	Std. Error of the	
1	R Square	Square	Estimate	
1	.489 ^a	.240	.216	1.227

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sari Roti di Wilayah Kabupaten Kebumen)

Diagram Jalur

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.055	1.154		2.648	.009
	Kepercayaan Merek	.103	.082	.136	1.246	.216
	Persepsi Kualitas	.159	.077	.226	2.072	.041
	Kepuasan Konsumen	.244	.114	.233	2.144	.035



Sobel Test

Tabel IV- 14
Hasil Uji Sobel Substruktural 1

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1.70732122	0.03122552	0.08776236

Berdasarkan tabel IV-24, menunjukkan test statistic $< t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,7073 < 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,08 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara variabel kepercayaan merek dengan variabel keputusan pembelian ulang.

Tabel IV- 15
Hasil Uji Sobel Substruktural 2

Test Statistic	Standar Error	P-Value
1.82045539	0.03015729	0.06868968

Berdasarkan tabel IV-25, menunjukkan test statistic $< t_{\text{tabel}}$ yaitu $1,8204 < 1,9844$ dan $p\text{-value} < \alpha$ yaitu $0,06 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi antara variabel persepsi kualitas dengan variabel keputusan pembelian ulang.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada konsumen Sari Roti di wilayah Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Sari

Roti di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, kepercayaan masyarakat terhadap merek yang sudah dikenal lama dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen Sari Roti di wilayah Kabupaten Kebumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Sari Roti di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti, apabila persepsi konsumen dari segi kualitas produk diterima baik dari menggunakan mengkonsumsi Sari Roti jaringan maka akan menentukan kepuasan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Sari Roti di wilayah Kabupaten Kebumen. Konsumen di Kabupaten Kebumen, tingkat kepercayaan terhadap merek masih rendah sehingga tidak menjadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Sari Roti.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Sari Roti di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa adanya nilai persepsi dari segi kualitas yang dirasakan setelah mengkonsumsi Sari Roti dan merasakan keuntungan yang diterima dan kepuasan terhadap produk tersebut. maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk membeli kembali.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen Sari Roti di wilayah Kabupaten Kebumen. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan konsumen sebagai faktor positif yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.
6. Variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa rendahnya kepercayaan terhadap merek tidak akan meningkatkan kepuasan secara tidak langsung ada pengaruh terhadap konsumen untuk membeli ulang.
7. Variabel persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin rendah nilai persepsi terhadap kualitas produk yang dirasakan setelah mengkonsumsi produk Sari Roti maka semakin rendah juga kepuasan dan secara tidak langsung ada pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan 26,6% dipengaruhi oleh variabel kepercayaan merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada konsumen Sari Roti di wilayah Kabupaten Kebumen. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\% - 26,6\%) = 73,4\%$ dijelaskan oleh faktor lain diluar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel kesadaran merek dan persepsi nilai agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian ulang pada konsumen Sari Roti di wilayah Kabupaten Kebumen.

Implikasi

Implikasi Teoritis

1. Konsumen yang memiliki kepercayaan merek yang tinggi akan sangat membantu pelaku bisnis dalam menjual produknya. Kepercayaan merek menjadi sangat penting bagi pemasar karena dapat menghasilkan dan memfasilitasi semua perubahan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku bisnis untuk terus berusaha mendukung dan meningkatkan kepercayaan terhadap produknya.
2. Konsumen yang telah mengkonsumsi produk Sari Roti dan telah merasakan manfaat yang didapat dari produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Hal ini karena, perilaku pembelian pada umumnya didorong dengan adanya kualitas yang dirasakan dan biaya yang dikeluarkan konsumen merasakan keuntungan dan kepuasan terhadap produk Sari Roti.
3. Kepuasan Konsumen juga dapat mempengaruhi loyalitas. Hal ini karena semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen karena melakukan pembelian produk Sari Roti, serta merasa puas dengan Sari Roti karena terdapat pengaruh positif terhadap kinerja kegiatannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. (2004). *Customer Relationship Management*. Malang: Banyumedia.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Customer Behaviour 9th Edition*. Chio: South Western.
- Chaudhuri, A. a. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing (Online)*. Vol. 65, Iss.2, 81-94.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Starategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. d. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____ (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometri Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPS*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarno, G. S. (2005). Pengaruh Pengorbanan dan Kualitas Layanan. *Ekuitas*.
- Suryani, Siti dan Rosalina, Sylvia Sari. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Bussinise*.
- Wasil, Mohammad. (2017). Pengaruh brand awareness brand association dan percieved quality. *Forum Ekonomi Volume 19 (2)*.
- Wulansari, A. (2013). Pengaruh Brand Trust dan Percieved Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Yamin, R. (2013). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen . *Jurnal EMBA* , 1231-1240