

Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di *Coffee Josh* Situbondo

Randika Fandiyanto¹⁾, Ratih Endriyasari Kurniawan²⁾

Email : dika_face31@yahoo.co.id

Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Abstract

This study aims to determine the effect of brand trust and brand image on interest in repurchasing “toraja coffee” in *coffee josh* situbondo. This research uses a descriptive method. The population in this study were all coffee consumers who consumed toraja coffee as many as 90 respondents. Data collection is done by observation, interview and questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple linier regression analysis, t test, F test and determination coefficient which the processing was carried out with the *SPSS versi 22 program windows 7*.

The results of multiple linier regression indicate that $Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$. t test results show that all independent variables (brand trust and brand image) have a positive influence on dependent variable namely (repurchase interest). F test resulta show that the research hypothesis which states that brand trust variables and brand image simultaneously have a significant effect on repurchase interest can be accepted. Based on the dominant result the brand image variables has a dominant influence on repurchase interest with a variable value that is greater than the brandt trust variable. The determination coefficient obtained is 0,269. This means that 26,9% repurchase interest is influenced by brand trust variables and brand image , the remaining 73,1% is influenced by other variables.

Keywords: *Brand Trust and Brand Image, Repurchase Interest*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan di tuntut untuk cepat beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itu dengan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan mencoba selalu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen guna mendapatkan tempat dibenak konsumen. Perkembangan teknologi tersebut membawa dampak bagi masyarakat umum yang mana memunculkan masalah dalam perilaku mereka. Masyarakat dituntut menjadi aktif dan dinamis dengan kata lain, masyarakat ingin menciptakan kemudahan dalam menggunakan satu produk salah satunya produk kopi. Industri kopi yang semakin berkembang pesat di Indonesia telah menuntut setiap perusahaan untuk mampu bersaing dengan baik untuk menjaga eksistensinya dan kualitas rasa di pasar sasaran.

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan diuntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Menurut Kotler dan Keller (2009:38) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu atau organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen adalah cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:312), kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Lau dan Lee (2007:344), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek (*brand image*) yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada. Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Minat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk dan jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi atau pengalaman yang terjadi setelah berbelanja. Menurut Nurhayati (2012), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Berdasarkan teori diatas, maka objek penelitian yang dipilih ialah pada Coffee Josh yang beralamat di Jalan Cenderawasih. Coffee Josh merupakan tempat yang menjual berbagai macam kopi, termasuk kopi Toraja. Kopi Toraja merupakan salah satu kopi terbaik di Indonesia yang berasal dari Provinsi Sulawesi Selatan, tepatnya di wilayah Sapan. Berdasarkan dari segi cita rasa, Kopi Toraja memiliki tingkat keasaman yang

rendah serta tidak terlalu berat bagi pecinta kopi. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa kopi ini sangat dikenal di Indonesia dan bahkan di dunia. Selain itu, cita rasa *fruity* dan tidak terlalu pahit setelah dikonsumsi menjadi daya tarik sendiri dan menjadi perbedaan antara kopi Toraja dengan varietas kopi lainnya, seperti kopi Jawa maupun kopi Sumatera. Ciri khas lainnya juga dapat dilihat dari bentuk biji kopinya. Biji kopi Toraja memiliki bentuk yang tidak teratur dan berwarna coklat tua sehingga sangat mudah untuk dikenali bila disejajarkan dengan varietas kopi lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Merk Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo”**

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Sedangkan Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, et.al. (2007:52) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Lau dan Lee (2007:344), kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Menurut Djati dan Ferrinadewi (2004:117) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Akbar dan Parvez (2009:26) *“stated that trust exist only when one party has confidence in an exchange partner’s reliability and integrity”* menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas. Sedangkan menurut Barnes (2003:148) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2009:288) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ikatan yang mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Minat Beli Ulang

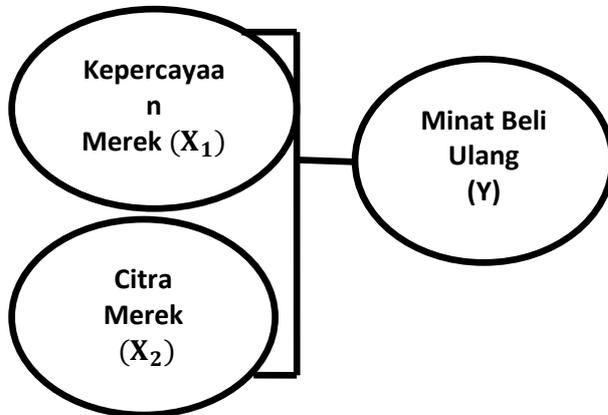
Menurut Kotler (2008:210) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dan penjelasan diatas maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kepercayaan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga untuk lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa ada atau tidaknya pengaruh antara kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti pada gambar 1 yang dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2006:71). Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan, maka dalam hal ini hipotesis harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga variabel kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli ulang “Kopi Toraja”.
- H2: Diduga variabel kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli ulang “Kopi Toraja”.
- H3: Diduga variabel kepercayaan merek berpengaruh dominan terhadap variabel minat beli ulang “Kopi Toraja”.

METODELOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2013:147) metode deskriptif adalah metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung pada bulan Juli-September 2018. Tempat penelitian dilakukan di *Coffee Josh* Situbondo Jalan Cendrawasih Kabupaten Situbondo.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah totalitas dari objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen *Coffee Josh* yang minum Kopi Toraja dengan jumlah populasi sebanyak 900 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini tidak semua populasi diteliti tetapi hanya sebagian dari populasi yang akan diteliti, diharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Adapun kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah konsumen *Coffee Josh* di Situbondo yang minum Kopi Toraja dan telah membeli lebih dari satu kali, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (Umar Husein 2003:146).

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Tingkat Kesalahan

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{900}{1 + 900(0,1)^2}$$

$$n = \frac{900}{10}$$

$$n = 90 \text{ responden}$$

Berdasarkan dari perhitungan diatas, berarti populasi yang dijadikan sampel adalah sebanyak 90 Konsumen.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan

kenyataan. Menurut Sugiyono (2013:121) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan peneliti. Uji validitas terhadap daftar pertanyaan dalam kuesioner dilakukan untuk mengukur seberapa cermat suatu instrumen berfungsi sebagai alat ukur.

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

c. r tabel diperoleh dari $df = n-2$
 dengan tingkat signifikan 95% atau 5%

dimana: df : *degree of freedom*

n : jumlah sampel

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment* menurut Sanusi (2011:77) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2]} \cdot \sqrt{[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *Product Moment*

x = Skor total dari setiap item

y = Skor/nilai dari setiap item

n = Jumlah sampel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya ukuran dalam penggunaannya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, atau jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran pada subjek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya kesesuaian antara sesuatu yang diukur dengan alat pengukuran yang dipakai.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach* (α), karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel (Santoso, 2001:227). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:42):

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k-1)r}$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

r : Korelasi antar item

k : Jumlah item

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) mengemukakan bahwa : Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2013: 163):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adakah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel *independen* banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel *dependen*.
- 2) Menganalisis matriks korelasi variabel-variabel *independen*. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel *independen* tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel *independen*.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel *independen* manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel *independen* menjadi variabel *dependen* (terikat) dan diregres terhadap variabel *independen* lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah Nilai *Toleranssce* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolineritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai *Tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolineritas 0,95. Walaupun multikolinieritas dapat dideteksi dengan nilai *Tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel *independen* mana sajakah yang saling berkorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas yaitu untuk 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. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika p value > 0,05 tidak signifikan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas artinya model regresi lolos uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel independen) dengan kata lain dapat digunakan juga ketika kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen/ kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor secara individual.

Menurut Sugiyono (2013:142) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kepercayaan Merek (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y):

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel Minat Beli Ulang
- X_1 : Variabel Kepercayaan Merk
- X_2 : Variabel Citra Merk
- α : Konstanta
- b_1 - b_2 : Koefisien regresi
- e : error

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t_{hitung} untuk melihat secara parsial bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), guna menguji hipotesis yang telah di tetapkan memiliki pengaruh atau tidak, maka dilakukan uji t yang dikutip dari Sugiyono (2013:184) menjelaskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

- t = Nilai Uji t
- r = Niali Efisiensi Korelasi
- n = Jumlah Sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho: $b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kepercayaan merek X_1 dan citra merek X_2) terhadap variabel terikat (minat beli ulang Y).

Ha: $b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kepercayaan merek X_1 dan citra merek X_2) terhadap variabel terikat (minat beli ulang Y).

Dasar pengambilan keputusan menurut Sanusi (2011:138) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ dan nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ dan nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Analisa untuk mencari t tabel adalah:
 $df = n - k$ pada $\alpha = 0,05$

Keterangan :

df : *degree of freedom*

n : Jumlah sampel

k : Variabel bebas dan terikat

α : 5% (0,05/2)

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat secara serentak atau bersama-sama bagaimana pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Rumus uji F yang dikutip dari Sugiyono (2013:193) adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 : $b_i = 0$, artinya variabel bebas (kepercayaan merek dan citra merek) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

H_a : $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas (kepercayaan merek dan citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli ulang).

Dasar pengambilan keputusan (Sanusi, 2011:143) adalah dengan menggunakan angka probabilitas ialah sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig > 0,05, maka H_0 di terima dan H_a ditolak, artinya secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Mancari F tabel:
 $df_1 = K - 1$
 $df_2 = N - k$

Dimana:

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{jumlah sampel}$

$k = \text{jumlah variabel (bebas dan terikat)}$

Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono (2010:19) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*good of fit*) koefisien determinasi mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen didalam garis regresi. Persamaan untuk koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Widarjono, 2010:20):

$$R^2 = 1 - \frac{RSS}{TSS}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

RSS : Residual Sum of Squares

TSS : Total Sum of Squares

Dimana apabila :

$R^2 = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$R^2 = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum *Coffee Josh*

Kedai *Coffee Josh* adalah salah satu kedai kopi yang menjadi tempat favorit anak kalangan muda atau para pecinta kopi di Kabupaten Situbondo. Kedai *Coffee Josh* beralamat di Jalan Cenderawasih dan berdiri pada tahun 2012 oleh bapak Josh. Kedai ini merupakan sarana pelepas penat dan bosan bagi masyarakat Situbondo. Ide bisnis pendirian kedai *Coffee Josh* didasari atas keinginannya untuk lebih memperkenalkan Kopi Toraja di kalangan anak muda dengan harga yang relatif terjangkau. Kedai *Coffee Josh* tidak hanya menjual Kopi Toraja saja, tetapi ada berbagai macam kopi lainnya seperti kopi Arabica, kopi Luwak White *Coffee* dan sebagainya. Teknologi dan sistem informasi yang digunakan pun lebih lengkap seperti wifi dan sebagainya.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	$X_{1.1}$	0,786	0,2072	VALID
2	$X_{1.2}$	0,767	0,2072	VALID
3	$X_{1.3}$	0,734	0,2072	VALID
4	$X_{2.1}$	0,783	0,2072	VALID
5	$X_{2.2}$	0,831	0,2072	VALID
6	$X_{2.3}$	0,912	0,2072	VALID
7	Y_1	0,744	0,2072	VALID

8	Y_2	0,806	0,2072	VALID
9	Y_3	0,672	0,2072	VALID
10	Y_4	0,796	0,2072	VALID

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} 5% ($\alpha = 0,05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan untuk mengukur variabel kepercayaan merek, citra merek dan minat beli ulang

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 for Windows 7 dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dimana kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Rekapitulasi item kuisisioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai	Nilai <i>cut off</i>	Keterangan
Kepercayaan Merek (X_1)	0,606	0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,797	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,749	0,60	Reliabel

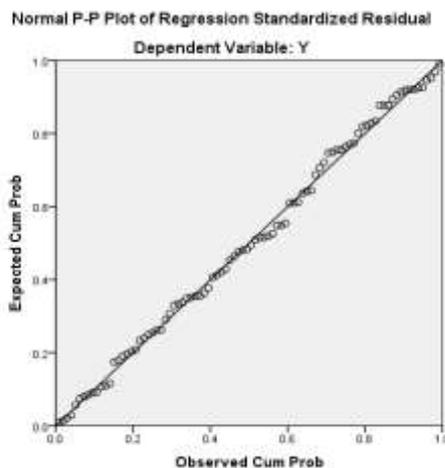
Nilai reliabilitas variabel pada Tabel 2 diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. Uji reliabilitas ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuisisioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Setiap nilai *alpha* melebihi nilai *cut off* yaitu 0,60 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

- 1) Uji Normalitas Data Secara Grafik Hasil perhitungan uji normalitas dengan melihat dari segi grafik yang ditunjukkan pada gambar grafik *p-p plot* berikut ini:

Gambar 1
Uji Normalitas Data Secara Grafik



Grafik normal plot terlihat titi-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti ara garis diagonal. Maka grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali, 2013:160).

2) Uji Normalitas Data Secara Statistik

Hasil perhitungan uji normalitas secara *statistic* yang dilihat berdasarkan uji *kolmogorof-smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.85487597
Most Extreme Differences	Absolute		.050
	Positive		.045
	Negative		-.050
Test Statistic			.050
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.973 ^e
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.969
		Upper Bound	.977

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2048628469.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig $0,973 > 0,05$, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*, untuk mendeteksi adanya *problem* multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta besaran korelasi antar variabel *independen*.

Tabel 4
Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepercayaan Merek	.876	1.142
	Citra Merek	.876	1.142

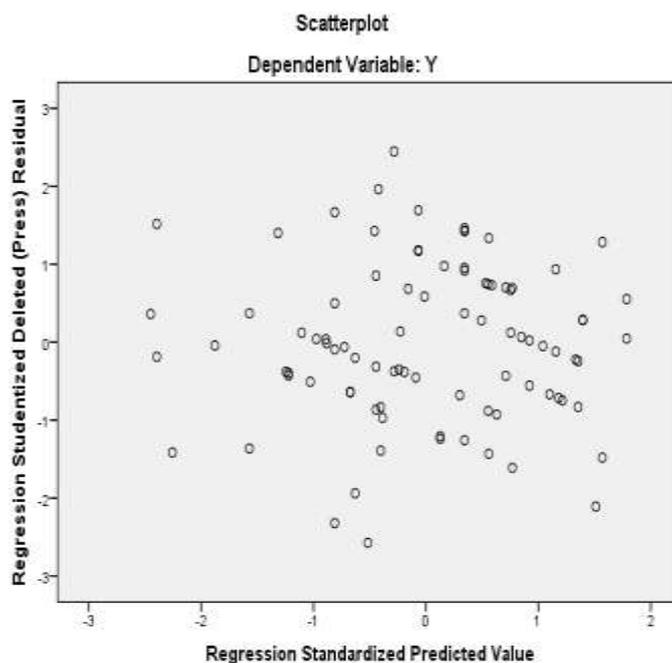
a. Dependent Variabel: Y

Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, ketika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF yaitu 1,142 (X_1), 1,142 (X_2) kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian ini, karena VIF X_1 1,142, X_2 1,142 < 10 dan *tolerance* X_1 0,876, X_2 0,876 > 0,10. Artinya bahwa antara variabel bebas Kepercayaan Merek (X_1), Citra Merek (X_2) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heterokedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, (Ghozali, 2013:160).

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X₁,X₂) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 22 for Windows 7, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295E-16	.091		.000	1.000
	X1	.249	.098	.249	2.545	.013
	X2	.376	.098	.376	3.835	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat, yaitu Minat Beli Ulang.
- X₁ = Variabel bebas, yaitu Kepercayaan Merek.
- X₂ = Variabel bebas, yaitu Citra Merek.
- e = Nilai residu/ kemungkinan kesalahan.

Uji Statistik Parsial (t-test)

a) Kepercayaan Merek (X₁)

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan merek ini sebesar 2,545. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,987, maka t_{hitung} 2,545 > t_{tabel} 1,987. Hal ini berarti variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,013 < 0,05 artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*.

b) Citra Merek (X₂)

Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek ini sebesar 3,835. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,987, maka t_{hitung} 3,835 > t_{tabel} 1,987. Hal ini berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*.

Uji Statistik Simultan (F-test)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel kepercayaan merek, citra merek terhadap minat beli ulang.

Tabel 6
Rekapitulasi Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.958	2	11.979	16.023	.000 ^b
	Residual	65.042	87	.748		
	Total	89.000	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} $16,023 > 3,10$ dan berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian (H_a) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

Uji Dominan

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian diatas adalah menunjukkan nilai pengaruh positif variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan nilai pengaruh variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar 2,545, variabel citra merek (X_2) sebesar 3,835. Kesimpulannya adalah nilai variabel citra merek lebih besar dari satu variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,835 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh paling dominan terhadap variabel minat beli ulang ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.519 ^a	.269	.252	.86464630	.269	16.023	2	87	.000	2.109

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil dari analisis pengaruh kepercayaan merek (X_1), citra merek (X_2) terhadap minat beli ulang (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *R square* menunjukkan nilai sebesar 0,269, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas kepercayaan merek, citra merek mempunyai kontribusi sebesar 26,9% terhadap variabel terikat minat beli ulang dengan tingkat ketetapannya cukup, dan sisanya sebesar 73,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Pembahasan

Diskripsi Hasil Penelitian

a. Deskripsi Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Menurut Moorman, et.al. (2007:52) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Menurut Lau dan Lee (2007:344), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”.

Melihat kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek (*brand image*) yang diberikan kepada para pelanggannya. Terjadinya perubahan pola pikir di masyarakat akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian. Pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan yaitu dengan memilih produk yang paling unggul diantara produk sejenis yang ada. Menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”.

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya, seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung akan melakukannya dengan senang hati. Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler (2008:210) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, disana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Menurut Nurhayati (2012:53), minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk.

b. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara kepercayaan merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh*

Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek Kopi Toraja di *Coffee Josh* meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang kepercayaan merek menurun maka minat beli ulang juga akan menurun.

Hasil penelitian tersebut juga sama seperti penelitian terdahulu yang penulis cantumkan di bab sebelumnya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wildan Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini karena variabel bebas pertama yaitu Kepercayaan Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya adalah diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang pernah memakai Pakaian Wanita *The Executive* puas akan kualitas bahan yang diproduksi.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh* Situbondo adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika persepsi konsumen tentang citra merek Kopi Toraja di *Coffee Josh* meningkat, maka minat beli ulang juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang citra merek menurun maka minat beli juga akan menurun. Citra merek adalah variabel kedua yang dominan mempengaruhi minat beli ulang.

Hasil penelitian tersebut juga sama seperti penelitian terdahulu yang penulis cantumkan di bab sebelumnya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Wildan Arifin (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya”. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini karena variabel bebas kedua yaitu Citra Merek juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya adalah diterima. Citra Merek adalah variabel bebas kedua yang dominan mempengaruhi Minat Beli Ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pakaian Wanita *The Executive* mampu bersaing dengan merek yang lain dengan mempertahankan citra merk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek (X_1), Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat beli ulang (Y). Hal itu ditunjukkan dalam hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$. Konstan sebesar $1,295E-16$, artinya apabila variabel kepercayaan merek, citra merek konstan, maka nilai minat beli ulang sebesar $1,295E-16$. Besarnya koefisien variabel kepercayaan merek yang berarti setiap peningkatan variabel kepercayaan merek sebesar 1%, maka minat beli ulang meningkat 0,249 dengan asumsi variabel lain (citra merek) konstan. Besarnya koefisien variabel citra merek yang berarti setiap peningkatan variabel citra merek sebesar 1%, maka minat beli ulang meningkat 0,376 dengan asumsi variabel lain (kepercayaan merek) konstan. Nilai residu/kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang (Y) tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan. Standart error sebesar 0,073.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji statistik secara parsial atau uji t menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel kepercayaan merek ini sebesar 2,545. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,987, maka $t_{hitung} 2,545 > t_{tabel} 1,987$. Hal ini berarti variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$ artinya variabel kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek ini sebesar 3,835. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,987, maka $t_{hitung} 3,835 > t_{tabel} 1,987$. Hal ini berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*.

78

2) Uji F

Uji statistik secara simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 16,023, sedangkan nilai pada sebesar 3,10 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel kepercayaan merek, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di *Coffee Josh Situbondo*. Berdasarkan data tersebut maka hipotesis penelitian (H_a) yang

menyebutkan bahwa secara simultan variabel kepercayaan merek, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang dapat diterima.

3) Uji Dominan

Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel kepercayaan merek (X_1) sebesar 2,545, variabel citra merek (X_2) sebesar 3,835, maka kesimpulannya adalah nilai variabel citra merek lebih besar dari satu variabel bebas yang lain yaitu sebesar 3,835, dengan demikian hipotesis penelitian (H_a) menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang tidak dapat diterima.

Saran

Berdasarkan analisa data, pembahasan dan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Universitas
 Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain kepercayaan merek dan citra merek karena masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Bagi Peneliti Lain
 Menambah referensi buku untuk melakukan penelitian supaya hasil sesuai dengan teori.
3. Bagi Perusahaan
 Hendaknya Kedai *Coffee Josh* Situbondo dapat mempertahankan Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang dan mempertahankan kualitas rasa Kopi Toraja sehingga konsumen puas mengkonsumsi Kopi Toraja dengan ciri khasnya.

DAFTAR REFERENSI :

- Adam Akbar. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". Universitas Gunadarma, Depok.
- Adrian Hira Himawan. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer". Universitas Negeri Yogyakarta.
- Akbar dan Parvez. 2009. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Edisi Ketiga*. Bandung: Indah Karya.
- Ali, Mohammad. 2011. *Strategi Dalam Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit IPW.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dewi Kurniawati. 2014. "Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)". Universitas Brawijaya, Malang.
- Djati Pantja dan Ferrinadewi. 2004. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Firdaus, Muhammad. 2008. *Manajemen Agribisnis. Edisi 1*. Cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty, Edisi Revisi*, Jakarta :Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*Yogyakarta: Media Utama.
- Kasali, Rhenald. 2005. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti..
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lau dan Lee. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Low dan Lamb. 2007. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Kudus: Badan penerbit Universitas Muria Kudus.
- McCarthy, E.Jerome dan William D. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen Global*. Jilid II. Edisi16 . Jakarta: Erlangga.
- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu: Yogyakarta.
- Mohammad Wildan Arifin. 2016. “Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan Merk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita *The Executive* di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Moorman, Christine, Deshpande Rohit dan Zaltman Gerald. 2007. *Manajemen Pemasaran. Terjemahan Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C.dan Minor Michale. 2002. *Perilaku konsumen. Trans. (LinaSalim)*. Jakarta: Erlangga.
- Netty Rodyah. 2014. “Analisis Kualitas Produk, Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Plaza Marina Surabaya”. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, JawaTimur.
- Nurhayati, Siti. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan : Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson.2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran. Cetakan 5*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Endriyadari Kurniawan. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Merk dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di *Coffee Josh* Situbondo. Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Roslina. 2010. *Dasar-DasarPemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih. 2011. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. Alex Media Kamputindo.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Prilaku Konsumen. Diterjemahkan oleh Zulkifli Kasip*. Jakarta. Penerbit: PT Indeks.
- Simamora, Bilson. 2010. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

- CV. Alfabeta.
- Thamrin, Abdullah. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Rajawali Pers.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Viot. 2007. *Manajemen Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPPSTIMYKPN.
- Yee dan Faziharudean. 2010. *Faktor Penyebab Terjadinya Loyalitas Pelanggan*. Malaysia: Universitas of Malaysia.