

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI ULANG KOPI KAPAL API PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Feri

Feri@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi

Karnadi@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Yudha Praja

Yudha_praja@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The Influence of Brand Image and Trust in Repurchasing Interest of Kapal Api Coffee in Students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University Situbondo With Customer Satisfaction as an Intervening Variable. Students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh Situbondo University, are the students with the largest quantity at Abdurachman Saleh Situbondo University. Students of the Faculty of Economics and Business, University of Abdurachman Saleh Situbondo are divided into three study programs. Marketing, HRM and finance Until now, the students of the Faculty of Economics and Business, Abdurachman Saleh University, Situbondo, have continued to grow. with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. This research is an explanatory research. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Abdurachman Saleh Situbondo. The sampling technique was determined by quota sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that brand image has a significant effect on customer satisfaction, trust has a significant effect on customer satisfaction, brand image has a negative but not significant effect on repurchase intention Trust has a significant effect on repurchase intention, customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention. The results of the indirect effect hypothesis test show that the brand image variable has a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, trust has a significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keywords: Brand Image, Trust, Customer Satisfaction Repurchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih di era globalisasi ini tanpa ada batas waktu dan tempat sehingga keduanya banyak diterapkan dalam bisnis perusahaan dalam berbagai bidang. Salah satunya untuk pemasaran dalam menggunakan teknologi sehingga memudahkan aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan menjadi lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang

ditawarkan oleh perusahaan dalam hal memesan ataupun membelinya.

Pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2014:27), "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Peran pemasaran dalam suatu perusahaan

sangatlah penting karna bisa dikatakan bahwa pemasaran adalah jalan bagi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dan keberhasilan. Manajemen pemasaran menurut Kotler (2012:146). “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Tjiptono (2015:113), mengemukakan bahwa “Citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Kepercayaan adalah keyakinan yang melekat pada pelanggan atas sesuatu yang diterimanya sesuai keinginan. Kotler dan Keller (2013:225) menyatakan bahwa “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaik hati”. Tjiptono (2015:146), mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Menurut Praja (2022:1540) “Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian. Konsumen percaya ketika barang/jasa yang dibeli sama ataupun

melebih apa yang diharapkan”. Kepuasan akan muncul ketika sesuatu yang diinginkan sudah diterima oleh pelanggan. Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang secara terus-menerus dan akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga berdampak pada kestabilan penjualan perusahaan.

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan melalui proses pertimbangan dan berakhir dengan melakukan pembelian. Menurut Karnadi (2022:489) “Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari sebuah proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk”. Menurut Durianto (2013:58) “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:20), mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”. Anoraga (2010:215) mengemukakan bahwa “Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan

rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional”.

Definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan proses kegiatan-kegiatan bisnis untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pihak pembeli yang membutuhkan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:146), “Manajemen pemasaran adalah menganalisa, pelaksana dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”. Dasarnya manajemen pemasaran terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana. membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus menentukan keputusan-keputusan yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Citra Merek

Menurut Alma (2014:130), “Merek sebagai suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Menurut Tjiptono (2014:187), “Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, atau

desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing”.

Kepercayaan

Kepercayaan atau kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang dianggap benar melalui proses atau pengalaman yang pernah dirasakan. Kepercayaan dalam bisnis berkaitan dengan perilaku konsumen untuk selalu yakin terhadap mitranya yang telah memberikan sesuatu sesuai keinginan dan kebutuhan yang diharapkan. Menurut Sumarwan (2011:165) mendefinisikan bahwa “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut”. Sedangkan menurut Priansa (2017:116) juga berpendapat bahwa “Kepercayaan merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian”.

Manfaat Kepercayaan

Menurut Priansa (2017:117) “Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, *relationship benefit* yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan serta berkenaan dengan kerjasama, komitmen, durasi hubungan, dan kualitas”. Penjelasan manfaat kepercayaan keempat diatas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas (*quality*)

Suatu informasi dapat mudah dipercaya apabila penyampai

informasi merupakan pihak yang dapat dipertanggungjawabkan atas informasi yang disampaikan.

2) Durasi hubungan (*relationship duration*)

Kepercayaan penjual yang positif kepada konsumen akan berdampak secara langsung pada peningkatan durasi hubungan kedua belah pihak di masa yang akan datang.

3) Komitmen (*commitment*)

Komitmen dibentuk melalui pihak-pihak yang saling percaya sehingga menghasilkan suatu kesepakatan, maka komitmen menjadi bagian dalam membangun sebuah *relationship*.

4) Kerjasama (*cooperation*)

Kerjasama yang dibangun dengan kepercayaan antar anggota *relationship* akan memudahkan dalam memperoleh hasil daripada dikerjakan secara individu.

Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan” Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180). Umar (2010:65) juga mendefinisikan bahwa “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama”.

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dari diri konsumen atas ketertarikan terhadap produk melalui proses pertimbangan dan pengamatan sebelum membuat keputusan pembelian. Minat beli termasuk bagian dari perilaku konsumen, karena konsumen yang memiliki minat membeli pada suatu produk akan menunjukkan perhatian dan adanya rasa senang terhadap produk yang akan dibeli. Pada sebuah produk, minat beli muncul akibat adanya kepercayaan atas produk disertai dengan kemampuan untuk membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller (2013:137) mengemukakan bahwa “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dan Keller (2013:170) adalah sebagai berikut:

1) Sikap orang lain

Sikap orang lain dipengaruhi oleh 2 hal yaitu: Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain dan sikap negatif dari orang lain terhadap suatu pilihan.

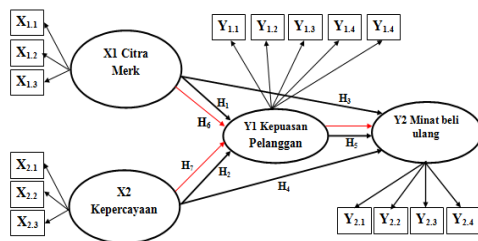
2) Situasi tak terduga

Faktor yang kedua yaitu karena pengaruh kondisi yang mengubah pendirian akibat kebutuhan yang mendesak sehingga minat beli konsumen akan muncul.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017:128), “Kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen”. Berdasarkan paparan latar belakang dan tinjauan pustaka, berikut kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu:

Gambar Kerangka Konseptual Penelitian



Hipotesis penelitian

Sugiyono (2015:64), “hipotesis merupakan pernyataan atau hubungan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris”. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Berdasarkan Kerangka Konseptual penelitian tersebut, dapat disusun sebagai berikut:

- H₁: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H₂: Citra Merek signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang;
- H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;

- H₄: Kepercayaan signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang;
- H₅: Minat Beli Ulang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan;
- H₆: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan;
- H₇: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan;

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Arikunto (2010:173) mengemukakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Tahun 2022 – 2023 secara keseluruhan pada semester 2 – 8 adalah sebanyak 674 Mahasiswa yang aktif.

Sampel

Menurut Umar (2015:146) “Ukuran sampel adalah perbandingan antara populasi dengan presentasi dengan kelonggaran ketidak telitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerin atau diinginkan”. Adapun rumus slovin adalah sebagai berikut:

Rumus menentukan sampel:

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

Keterangan:

N : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi yaitu total konsumen

E : Perkiraan tingkat kesalahan 0,1 atau 10%

Dihitung :

$$= \frac{6741}{1 + 6741 (0,1)^2}$$

$$= \frac{6741}{1 + 6741(0,01)}$$

$$= \frac{6741}{74}$$

$$= 91,1$$

Jadi jumlah sampel sebanyak 91,1 atau dibulatkan menjadi 91 responden. Masing-Masing dari tiap semester adalah sebagai berikut :

Jumlah Populasi dan Sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abduracman Saleh Situbondo 2022

No	Mahasiswa	Populasi	Persentase	Sampel
1	Semester II	198	29,5%	26
2	Semester IV	178	26,3%	23
3	Semester VI	156	23,2%	20
4	Semester VIII	142	21%	22
	Jumlah	674	100%	91

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2010:175), yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data “adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. untuk mendapat data tersebut diperlukan teknik-teknik pengumpulan data. Adapun teknik

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Observasi
- 2) Wawancara
- 3) Studi Pustaka
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Validitas konvergen dapat mengukur suatu objek yang mengukur instrument tersebut apakah dapat digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen menguji untuk melihat hubungan terhadap indikator penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai outer loading. Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai outer loading dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah

memenuhi nilai AVE". Nilai outer loading yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan dengan menguji *crobanch alpha* dan *composite reliability*. Suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan tersebut tidak berubah dan imbang. Menurut Ghozali (2018:38) "Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai $\alpha > 0,70$ apabila $\alpha < 0,70$ maka dapat di artikan tidak reliabel". Uji reliabilitas penelitian ini dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk menguji data yaitu *crobanch alpha* dan *composite reliability* nilai yang telah ditetapkan $> 0,70$ dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:105) mengemukakan bahwa "Uji multikolinieritas bertujuan guna menguji model struktural apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independent". Model persamaan struktural yang baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lainnya, apabila

terjadi korelasi maka variabel lainnya tidak otogonal. Variabel otogonal merupakan variabel bebas penelitian yang korelasi antar sesama variabel bebas sama hasilnya sama dengan nol. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini untuk menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan "Penelitian yang baik apabila tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai *cut off* yang dipakai apabila tolerance lebih dari 10 dan VIF yang ditetapkan kurang dari 10" maka dapat disimpulkan bahwa model struktural yang baik tidak menghasilkan multikolinearitas, akan tetapi dalam penelitian ini menggunakan nilai VIF < 5 karena menggunakan analisis program Smart PLS 3.0.

Uji Normalitas

Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa "Uji normalitas secara umum untuk mengetahui sebuah model persamaan struktural apakah normal atau melanggar aturan dalam normalitas yang terdapat dalam penelitian". Uji normalitas dapat dilakukan sebelum data yang ingin di olah berdasarkan model penelitian tersebut diajukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang akan dianalisis terhadap variabel bebas dan terikat apakah berdistribusi secara normal atau melanggar. Sebuah data dikatakan layak apabila persamaan struktural tidak menjauhi nilai mean atau nilai tengah apabila data tersebut menjauhi nilai tengah maka akan terjadi penyimpangan sehingga data tersebut dapat diartikan tidak normal karena melanggar normalitas. Uji normalitas dianalisis melalui

program Smart PLS 3.0 untuk menguji nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness*. Menurut Ghozali (2018:28) “Untuk mengetahui nilai *Excess Kurtosis* normal 44 dengan alpha 0,01 tidak menjauhi nilai tengah antara -2,58 hingga 2,58”. Berdasarkan teori tersebut dalam penelitian ini menggunakan nilai tengah yaitu antara -2,58 hingga 2,58.

Uji *goodness of fit* (GOF)

Ghozali (2013:98) menyatakan bahwa “Uji *goodness of fit* dilakukan dengan tujuan untuk melihat fit indeks dari sebuah hasil sampel untuk mengetahui pengaruh kelayakan model”. Uji GOF dapat didefinisikan sebagai uji dalam mengetahui kesesuaian model persamaan struktural. Pada dasarnya bertujuan mengetahui sebuah data distribusi dari sampe penelitian apakah telah mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. penelitian ini Uji GOF dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 untuk mengukur tiga fit indeks yaitu *Standardized Root Mean Square Residual*, *Chi-Square* dan *Normed Fit Index*, indeks tersebut dikatakan fit apabila konsep model struktural dalam penelitian ini didirikan sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Ghozali (2018:176) mengemukakan bahwa “Secara umum fit indeks memiliki kategori yang harus terpenuhi untuk menguji model struktural tersebut agar dapat dikatakan sebagai fit model”. Kategori fit indeks dalam penelitian ini adalah: a. Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dikatakan fit b. Jika *Chi-Square* nilai kecil maka

dikatakan fit c. Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan fit.

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai *R-Square*”. Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien determinasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar *R-Square* pada variabel terikat, apabila nilai *R-Square* mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut angka interpretasi persamaan koefisien determinasi yang dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 adalah:

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

NO	Penyataan	Keterangan
1	≥ 80%	Sangat Tinggi
2	50% - 81%	Tinggi
3	17% - 49%	Cukup Tinggi
4	5% - 81%	Rendah
5	≤ 4%	Sangat Rendah

Sumber: Supranto (2018:227)

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Ghozali (2013:36) mengemukakan bahwa “Analisis persamaan struktural adalah nilai koefisien regresi dengan tujuan guna menguji korelasi antar variabel terikat dengan data variabel yang dikumpulkan”. Inner model dapat dianalisis dengan

menggunakan sistem bootstrapping melalui program Smart PLS 3.0 maka dapat ditemukan persamaan nilai koefisien regresi dengan menggunakan dua sistem output ialah *Path Coefficient dan Specific Indirect Effects*. Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa “Persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dan koloniaritas data variabel penelian dengan memakai dari rumus struktural”. Rumus persamaan struktural tersebut adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural

Kepuasan Pelanggan (Y_1)

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Minat Beli Ulang (Y_2)

$$Y_2 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + e$$

Minat Beli Ulang (Y_2)

$$Y_2 = a + b_5Y_1 + e$$

b. Persamaan struktural dengan menggunakan variabel mediasi

$$Y_1 = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5 Y_1 + e$$

Keterangan:

Y_1 :Kepuasan Pelanggan

Y_2 : Minat Beli Ulang

a : nilai konstanta

b_1, b_3 : Nilai dari koefisien regresi Citra merek

b_2, b_4 : Nilai dari Koefisien regresi Kepercayaan

b_5 : Nilai dari koefisien regresi Kepuasan Pelanggan

X_1 : Citra Merek

X_2 : Kepercayaan

e : *error*

7. Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) mengemukakan bahwa “Uji hipotesis pada dasarnya guna mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam

penelitian apakah memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak. Uji hipotesis dilakukan guna menunjukkan seberapa dalam variabel yang dipengaruhi atau mempengaruhi”. Uji hipotesis penelitian persamaan struktural dianalisis melalui program Smart PLS 3.0 bertujuan guna mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menguji menggunakan analisis bootstrapping sehingga diperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara langsung. Signifikansi dalam uji hipotesis dapat melalui variabel mediasi maka disebut juga dengan pengaruh secara tidak langsung. Uji hipotesis melihat original sample apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai *P Value* sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ghozali dan Ratmono (2013:95) “Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila *P Value* < 0,05 dan melihat nilai original sample yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan”. Ketentuan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Original sample secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.
- b) Jika nilai *P Value* lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.
- c) Jika nilai *P Value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi

Gambaran Umum Responden

Responden yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo yang berjumlah 91 konsumen sebagai sampel selama 3 bulan selama penelitian. Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel berikut.

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, diperoleh profil responden berdasarkan jenis kelamin dalam tabel dibawah ini.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan total 91 responden diketahui bahwa jenis kelamin cukup bervariasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang paling dominan adalah laki-laki yaitu sebesar 55 orang sebanyak 60,4%.

Citra Merk

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Citra pembuat (X1.1)	F %	- -	2 2,2	9 9,9	56 61,5	24 26,4	91 100
Citra pemakai (X1.2)	F %	- -	2 2,2	9 9,9	51 51,0	29 31,9	91 100
Citra produk (X1.3)	F %	- -	2 2,2	12 13,2	51 56,0	26 28,6	91 100

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang Citra merk pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo yang mempunyai tiga indikator yaitu:

a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,9%),

nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 24 orang (26,4%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 56 orang (61,5%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Citra Merek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.

b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 9 (netral) sebanyak 9 orang (9,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 29 orang (31,9%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 51 orang (51,0%) yang menunjukkan

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentasi(%)
1	Laki-laki	55	60,4
2	Perempuan	36	39,6
Jumlah		91	100

bahwa tanggapan responden mengenai Citra Merek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.

c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 12 orang (13,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (28,6%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 51 orang (56,0%) yang menunjukkan bahwa tanggapan 49 responden mengenai Citra Merek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.

Kepercayaan

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Integritas (X _{2.1})	F	-	2	14	52	23	91
	%	-	2,2	15,4	57,1	25,3	100
Kebaikan (X _{2.2})	F	-	2	9	50	30	91
	%	-	2,2	9,9	54,9	33,0	100
Kompetensi (X _{2.3})	F	-	2	12	51	26	91
	%	-	2,2	13,2	56,0	28,6	100

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang Kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo yang mempunyai empat indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 14 orang (15,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 23 orang (25,3), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 52 orang (57,1%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 3 (netral) sebanyak 9 orang (9,9%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 30 orang (33,0%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 50 orang (54,9%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.
- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2%), nilai 3

(netral) sebanyak 12 orang (13,2%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 26 orang (28,6%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 51 orang (56,0%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.

Kepuasan Pelanggan

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Kualitas produk (Y1.1)	F	-	5	13	46	27	91
	%	-	5,5	14,3	50,5	29,7	100
Kualitas pelayanan (Y1.2)	F	-	3	13	53	22	91
	%	-	3,3	14,3	58,2	24,2	100
Emosional (Y1.3)	F	-	4	8	36	23	91
	%	-	4,4	8,8	61,5	25,3	100
Harga (Y1.4)	F	-	7	11	35	20	91
	%	-	7,7	12,1	38,2	22,0	100
Biaya (Y1.5)	F	-	18	35	18	91	
	%	-	19,8	60,4	19,8	100	

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo yang mempunyai empat indikator yaitu :

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 5 orang (5,5%), nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang (14,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 27 orang (29,7), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 46 orang (50,5%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,3%), nilai 3 (netral) sebanyak 13 orang

(14,3%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 22 orang (24,2%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 53 orang (58,2%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,4%), nilai 3 (netral) sebanyak 8 orang (8,8%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 23 orang (25,3%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 56 orang (61,5%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 7 orang (7,7%), nilai 3 (netral) sebanyak 11 orang (12,1%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 20 orang (22,0%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 53 orang (58,2%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.
- e) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 3 (netral) sebanyak 18 orang (19,8%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 18 orang (19,8%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 55 orang (60,4%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden

mengenai Kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.

Minat Beli Ulang

Indikator	Frekuensi	STS	TS	N	S	SS	Total
Minat transaksional (Y2.1)	F %	1 1,1	2 2,2	4 4,4	65 71,4	19 20,9	91 100
Minatpreferensial (Y2.2)	F %	- -	4 4,4	10 11,0	58 63,7	19 20,9	91 100
Minatpreferensial (Y2.3)	F %	- -	4 4,4	5 5,5	58 63,7	24 26,4	91 100
Minat eksploratif (Y2.4)	F %	- -	3 3,3	15 16,5	55 60,4	18 19,8	98 100

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai penilaian tentang Minat beli ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo yang mempunyai enam indikator yaitu:

- a) Pada pernyataan pertama dengan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) sebanyak 1 Orang (1,1) 2 (tidak setuju) sebanyak 2 orang (2,2) 3 (netral) sebanyak 4 orang (4,4%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 19 orang (20,9%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 65 orang (71,4%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Minat beli ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.
- b) Pada pernyataan kedua dengan nilai terendah nilai 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,4%), nilai 3 (netral) sebanyak 10 orang (11,0%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 19 orang (20,9%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 58 orang (63,7%) yang menunjukkan bahwa tanggapan

responden mengenai Minat beli ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.

- c) Pada pernyataan ketiga dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 4 orang (4,4%), nilai 3 (netral) sebanyak 5 orang (5,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 24 orang (26,4%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 58 orang (63,7%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Minat beli ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.
- d) Pada pernyataan keempat dengan nilai terendah 2 (tidak setuju) sebanyak 3 orang (3,3%), nilai 3 (netral) sebanyak 15 orang (16,5%), nilai 5 (sangat setuju) sebanyak 18 orang (19,8%), dan nilai tertinggi 4 (setuju) sebanyak 55 orang (60,4%) yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Minat beli ulang pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo menyatakan setuju.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen secara umum untuk mengetahui suatu data yang akan diteliti dapat dipercaya sesuai dengan yang terjadi dilapangan. Validitas konvergen dapat mengukur suatu objek yang mengukur instrument tersebut apakah dapat digunakan dalam mengukur sebuah penelitian. Validitas konvergen menguji untuk melihat hubungan terhadap indikator

penelitian dan variabel terikat dapat dikatakan valid atau tidak. Apabila suatu output tersebut memberikan nilai 0,7 atau lebih besar maka membuktikan indikator yang digunakan sesuai dengan kenyataan”. Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator 98 dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE”. Nilai outer loading yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,7 dan nilai AVE yang harus terpenuhi dalam penelitian ini minimal angka diatas 0,5. Uji validitas konvergen dalam penelitian ini akan Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (Average Variance Extracted) dan mengukur nilai outer loading. Diperoleh hasil uji validitas kuesioner sebagaimana terlampir. Rekapitulasi item kuesioner hasil uji coba dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Indikator	X1. Citra merek	X2. Kepercayaan	Y1. Kepuasan pelanggan	Y2. Minat beli ulang	Keterangan
X1.1	0.832				Valid
X1.2	0.768				Valid
X1.3	0.830				Valid
X2.1		0.920			Valid
X2.2		0.760			Valid
X2.3		0.865			Valid
Y1.1			0.838		Valid
Y1.2			0.809		Valid
Y1.3			0.873		Valid
Y1.4			0.811		Valid
Y1.5			0.793		Valid
Y2.1				0.857	Valid
Y2.2				0.838	Valid
Y2.3				0.855	Valid
Y2.4				0.749	Valid

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai outer loading untuk masing-masing indikator (X1.1, X1.2, X1.3, X2.1, X2.2, x X2.3, Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, Y1.5 Y2.1, Y2.2, Y2.3, Y2.4,

yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dinyatakan valid. namun apabila angka outer loading berada dibawah 0,7 maka dinyatakan instrumen penelitian tidak valid. Uji validitas Konvergen dapat dilihat pada output Construct Reliability and Validity yaitu dengan memperhatikan nilai Average Varian Extracted (AVE).

Variabel Penelitian	Average Varian Extracted (AVE)	Keterangan
X ₁ . Citra merek	0.657	Valid
X ₂ . Kepercayaan	0.724	Valid
Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0.681	Valid
Y ₂ . Minat beli ulang	0.682	Valid

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis menunjukkan nilai Average Varian Extracted (AVE) diatas 0,7 maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian yaitu “Valid”. Sebaliknya apabila nilai Average Varian Extracted (AVE) dibawah 0,7 maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan yaitu “Tidak Valid”.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil yang telah didapatkan oleh peneliti dengan melakukan pengamatan secara berulang sebagai bukti kebenaran pada objek yang terjadi di lapangan dengan menguji cronbach alpha dan composite reliability. Menurut Ghozali (2018:38) “Reliabilitas merupakan suatu alat ukur dalam kuesioner terhadap indikator yang terdapat dalam penelitian. Variabel penelitian menunjukkan hasil reliabel dengan nilai alpha > 0,70 apabila alpha < 0,70 maka dapat diartikan tidak reliabel”. Berikut merupakan output Construct Reliability and

Validity yang terlihat pada Tabel berikut:

Kategori	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁ . Citra merek	0.741	Reliabel
X ₂ . Kepercayaan	0.806	Reliabel
Y ₁ . Kepuasan pelanggan	0.883	Reliabel
Y ₂ . Minat beli ulang	0.844	Reliabel

Nilai reliabilitas variabel pada Tabel diatas memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk tiap variabel tersebut. uji reliabel ini memberikan indikasi bahwa kehandalan kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur untuk tiap variabel termasuk pada kategori berkorelasi tinggi dan diterima. Karena setiap nilai alpha melebihi nilai Cronbach's Alpha yaitu: 0,70 maka semua variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Collinierity Statistic (VIF) pada “Inner VIF VALUES” pada hasil analisis aplikasi Smart PLS 3.0, berikut disajikan dalam bentuk Tabel:

Variabel Penelitian	X ₁ . Citra merek	X ₂ . Lokasi	Y ₁ . Kepercayaan konsumen	Y ₂ . Keputusan pembelian
X ₁ . Citra merek			1.811	2.100
X ₂ . Kepercayaan			1.811	3.704
Y ₁ . Kepuasan pelanggan				4.175
Y ₂ . Minat beli ulang				

Pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila VIF (varians inflation factor) ≤ 5,00, namun apabila nilai VIF > 5,00 maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas

saling mempengaruhi. Berdasarkan hasil Tabel 12 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian uji asumsi klasik multikolinieritas tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas karena hasil dari pengujian dibawah 0,50.

Uji normalitas uji

Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (standart deviation) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai excess kurtosis atau skewness berada pada dalam rentang $2,58 < CR < 2,58$. Berikut ini hasil pengujian normalitas :

Indikator	Excess Kurtosis	Skewness	Keterangan
X1.1	1.117	-0.604	Normal
X1.2	0.79	-0.659	Normal
X1.3	0.437	-0.546	Normal
X2.1	0.329	-0.467	Normal
X2.2	0.743	-0.674	Normal
X2.3	0.437	-0.546	Normal
Y1.1	0.265	-0.711	Normal
Y1.2	0.627	-0.593	Normal
Y1.3	1.438	-0.85	Normal
Y1.4	0.628	-0.804	Normal
Y1.5	-0.430	0	Normal
Y2.1	6.098	-1.513	Normal
Y2.2	1.367	-0.787	Normal
Y2.3	2.102	-0.975	Normal
Y2.4	0.644	-0.534	Normal

Uji Goodness of fit (GOF)

Uji Goodness of fit (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atautkah tidak. Pada uji Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran model yaitu SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), Chi-Square dan NFI (Normed Fit Index). Model penelitian dikatakan Fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis

maupun praktis. Dibawah ini merupakan hasil dari uji GOF menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 ialah:

	Saturated model	Estimated model	Cut Off	Keterangan Model
SRMR	0.092	0.092	≤ 0.09	Baik
Chi-Square	568.898	568.898	Diharapkan Kecil	Baik
NFI	0.61	0.61	$> 0,5$ (mendekati angka 1)	Baik

Uji Koefisien Determinasi

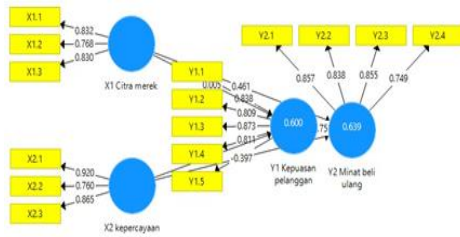
Uji Inner Model dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-Square untuk variabel dependen. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Dibawah ini merupakan hasil pengujian dari uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 yaitu:

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y1. Kepuasan pelanggan	0.60	0.59
Y2. Minat beli ulang	0.63	0.62

Berdasarkan Tabel diatas dapat diartikan bahwa :

- Variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 0.60 (60%) sedangkan sisanya 39% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan (X2) mempengaruhi Minat beli ulang (Y2) sebesar 63. (63%) sedangkan sisanya 28% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hopotesis Penelitian



Uji Hipotesis Pwngaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (T/STDEV)	P Values
X1. Citra merek -> Y1. Kepuasan pelanggan	0.263	0.255	0.101	2.610	0.009
X1. Citra merek -> Y2. Minat beli ulang	0.170	0.168	0.097	1.746	0.081
X2. Kepercayaan -> Y1. Kepuasan pelanggan	0.673	0.676	0.089	7.567	0.000
X2. Kepercayaan -> Y2. Minat beli ulang	0.369	0.375	0.098	3.780	0.000
Y1. Kepuasan pelanggan -> Y2. Minat beli ulang	0.373	0.365	0.113	3.294	0.001

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai original sample yaitu (0,26) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,09 (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H1 Diterima** maka jika Citra Merek bagus dan baik maka Kepuasan pelanggan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo akan tinggi. Citra Merek merupakan salah satu hal yang menjadi penilaian tersendiri oleh konsumen karena konsumen melihat secara langsung bagaimana merek yang dimiliki oleh kapal api terhadap konsumen atau pelanggannya. Pembentukan citra merek yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial

dan mempertahankan pelanggan yang ada. Persepsi yang positif akan membentuk citra merek yang positif juga. Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan Citra Merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Hijrah Nur Avika (2020).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai original sample yaitu (0,67) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,00 (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H2 Diterima** maka jika kepercayaan aman dan nyaman maka Kepuasan pelanggan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdrachman Saleh Situbondo akan tinggi. Kepercayaan merupakan salah satu hal yang menjadi penilaian tersendiri oleh konsumen karena konsumen melihat Kepercayaan nyaman atau tidaknya yang dimiliki oleh Kapal api terhadap konsumen atau pelanggannya. Kepercayaan yang baik dan amanah dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Konsumen cenderung

menjadikan sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Ftriani (2019).

Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli ulang

analisis menunjukkan bahwa menyatakan Citra Merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang dengan nilai original sample yaitu (0,17) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,81 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minta beli ulang (Y2), dengan demikian **H3 Ditolak**. Berdasarkan pengujian maka meningkatnya Citra Merek tidak mempengaruhi kenaikan Minat beli ulang, Merek yang di tawarkan tidak mampu mendorong peningkatan minat beli ulang terhadap konsumen atau pelanggan. Citra merek harus lebih baik sehingga dapat mendorong kenaikan Citra merek terhadap minat beli ulang jika Citra merek baik maka minat beli ulang akan semakin meningkat. penelitian ini tidak mendukung atau menolak temuan penelitian terdahulu oleh Risky Putri Pertiwi (2021).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai original sample yaitu (0,37) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,00 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan **H4 Diterima**

Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika kepercayaan meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika kepercayaan menurun maka minat beli ulang juga akan menurun. Kepercayaan ini mempercepat konsumen dalam mengambil Minat beli ulang.. Hal tersebut mempertegas bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Jika kepercayaan yang aman dan nyaman maka minat beli ulang akan meningkat dari konsumen yang datang, mengingat kepercayaan merupakan penentu dalam sebuah usaha jasa yang dijalankan oleh pembisnis sehingga untuk menentukan minat dalam pembelian dari konsumen, konsumen juga akan menilai citra merek aman maka konsumen juga akan melakukan keputusan pembelian secara berulang-ulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Azuma Zuhadul Haq (2018)

Pengaruh minat beli ulang terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Minat beli ulang berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan dengan nilai original sample yaitu (0,37) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,01 ($<0,05$). Maka dapat disimpulkan **H5 Diterima** Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa jika minat beli ulang meningkat maka Kepuasan pelanggan juga akan meningkat, begitupun sebaliknya jika Minat beli ulang menurun maka Kepuasan pelanggan juga akan menurun. Minat

beli ulang diawali dari sikap konsumen yang percaya terhadap produk yang ditawarkan oleh kapal api yang bervariasi dan juga enak. Setelah konsumen percaya bahwa enak maka akan timbul keinginan untuk membeli produk. Hal tersebut mempertegas bahwa Minat beli ulang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Minat beli ulang merupakan hal penting yang mana hal ini merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan dari seorang konsumen.. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh John Budiman Bancin (2019).

Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Tidak Langsung / Uji Melalui Intervening Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. Citra merek -> Y1. Kepuasan pelanggan	0.098	0.094	0.048	2.038	0.042
X1. Citra merek -> Y2. Minat beli ulang	0.251	0.246	0.084	2.977	0.003

Berdasarkan diatas, selanjutnya hasil uji hipotesis tidak langsung disajikan sebagai berikut:

Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan dengan nilai original sample yaitu (0,98) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,042 (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H6 Diterima** Citra Merek merupakan faktor penting bagi usaha jasa sehingga

menimbulkan sebuah Minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen dengan cara memberikan sebuah kepercayaan yang tinggi dan baik dari semua produk yang dimilikinya kepada konsumen yang datang. Peran variabel mediasi dari Kepuasan pelanggan memiliki signifikansi pengaruhnya Citra Merek terhadap Minat beli ulang. Kapal api menyesuaikan citra merek dengan kebutuhan, keinginan dan selera mahasiswa sehingga dapat meningkatkan nilai produk serta memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Selain itu, harus selalu memperhatikan bagaimana caranya agar Citra merek selalu menarik dan terbaru agar dapat menarik kepuasan pelanggan serta akan mempermudah konsumen dalam menentukan Minat beli ulang. Hal tersebut mempertegas bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kpuasan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh John Budiman Bancin (2019).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan dengan nilai original sample yaitu (0,25) dan nilai P Value yaitu sebesar 0,03 (<0,05). Maka dapat disimpulkan **H7 Diterima** Kepercayaan merupakan faktor penting bagi usaha jasa sehingga menimbulkan sebuah Minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen dengan cara memberikan

sebuah kepercayaan yang tinggi dan baik dari semua produk yang dimilikinya kepada konsumen yang datang. Kepercayaan ini mempercepat konsumen dalam mengambil Minat beli ulang. Jika kepercayaan yang amanah dan nyaman maka Minat beli ulang akan meningkat dari konsumen yang datang, mengingat kepercayaan merupakan penentu dalam sebuah usaha jasa yang dijalankan oleh pembisnis sehingga untuk menentukan Minat beli ulang dari konsumen, Minat beli ulang secara berulang-ulang. Peran variabel mediasi dari Kepuasan pelanggan memiliki signifikansi pengaruhnya kepercayaan terhadap Minat beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh John Budiman Bancin (2019).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

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

- Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (H1 diterima);
- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (H2 diterima);
- Citra Merek berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang, (H3 ditolak);
- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan, (H4 diterima);
- Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang, (H5 diterima);

- Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan, (H6 diterima);
- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan pelanggan, (H7 diterima).

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan penjelasan dalam sebuah saran-saran dibawah ini yaitu sebagai berikut:

- Bagi Perguruan Tinggi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dalam menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran.
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mengenai pengaruh Citra merek terhadap Minat beli ulang melalui mediasi Kepuasan pelanggan.
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian di bidang manajemen Pemasaran dimasa yang akan datang.

Bagi Peneliti

- Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo.
- Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan dibidang ilmu Manajemen Pemasaran.
- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan latihan oleh peneliti untuk menerapkan

teori – teori yang elah diperoleh selama perkuliahan berlangsung.

Bagi Kopi Kapal api

- a) Dari segi Citra Merek diharapkan lebih ditingkatkan kembali melalui corporate image karena penting bagi Kopi Kapal api jika corporate image (Citra pembuatan) X1.1 baik maka Citra merek akan meningkat.
- b) Dari segi Kepercayaan diharapkan harus memperhatikan Kepercayaan, dan meningkatkan perhatian Kepercayaan dengan cara meningkatkanvasibilitas X2.1.
- c) Dari segi Kepuasan pelanggan diharapkan memperhatikan Willingness To Depand Y1.3.
- d) Dari segi Minat beli ulang perlu meningkatkan minat beli ulang dengan cara meningkatkan Pilahan produk Y2.1.

DAFTAS PUSTAKA

- Anoraga. 2010. *Manajemen Bisnis*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Rineka Cipta..
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi 28*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, A., Ediyanto. Praja, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening(Studi Pada Bank

Bsi Area Basuki Rahmat Situbondo). *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (Jme)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNARS. Volume 1 (8) : 1539-11549.

Jannah, F, W,. Karnadi. Harisandi, Y. 2022. Kuaalitas Produk Dan Celebrity Endorser dalam menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui Brand Imagesebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Kewirausahaan (Jme)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNARS. Volume 1 (1) : 493-507.

Kotler & Amstrong. 2016. *Marketing Manajemen 15e Global Edicion. Englad: Piarson Education Limited*.

Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.

Sangadji, S. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitin. Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4 . Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, H. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.