

**PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS PERSEPSI  
HARGA DAN *BRAND IMAGE* SERTA  
KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi pada konsumen “KAF CHICKEN” di Brebes)**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Singgah Prio Guntoro**  
**NIM: 30401900295**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Peningkatan Minat Beli Ulang Berbasis Persepsi Harga dan *Brand Image* Serta Kepuasan Pelanggan**  
**(Studi pada konsumen “KAF CHICKEN” di Brebes)**

**Disusun Oleh :**

**Singgah Prio Guntoro**  
**NIM: 30401900295**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 Agustus 2023

Pembimbing,



**Drs.Sri Ayuni, MSi.**  
**NIDK. 8931110021**

# SKRIPSI

## PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* SERTA KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada konsumen “KAF CHICKEN” di Brebes)

Disusun Oleh:

Nama : Singgah Prio Guntoro

Nim : 30401900295

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan  
kehadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Agustus 2023

Pembimbing



Dra. Sri Ayuni, MSi  
NIK 220493036

**PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS PERSEPSI HARGA DAN  
BRAND IMAGE SERTA KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada konsumen “KAF CHICKEN” di Brebes)**

Disusun Oleh:

Singgah Prio Guntoro

Nim: 30401900295

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 2023

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

Dra. Sri Ayuni, Msi  
NIK. 220493036

Penguji I

Dr.H.Asyhari,MM  
NIK: 210491022

Penguji II

Dra. Sri Hindah Pujihastuti,MM  
NIK: 210485009

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana

Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr.Luthfi Nurcholis,ST.,MM.  
NIK: 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Singgah Prio Guntoro  
Nim: 30401900295  
Jurusan: Manajemen  
Fakultas: Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* SERTA KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada konsumen “KAF CHICKEN” di Brebes)**. Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 2023 adalah karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan mengambil atau meniru kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang akan saya akui seolah olah sebagai tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari penulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Pembimbing

Dra. Sri Ayuni, MSi  
NIK 220493036

Yang Memberi Pernyataan

Singgah Prio Guntoro

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya bertanda tangan di bawah

Nama : Singgah Prio Guntoro

Nim : 30401900295

Program Studi : Manaiemen

Dengan ini menyerahkan karya Ilmiah saya berupa skripsi dengan judul **PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS PERSEPSI HARGA DAN BRAND IMAGE DAN SERTA KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada konsumen “KAF CHICKEN” di Brebes)**. Dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Haak Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pengkalan Data dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Agustus 2023

Yang menyatakan

Singgah Prio Guntoro  
Nim. 30401900295

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala berkah dan limpahan rahmat- Nya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* SERTA KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada konsumen Kaf Chicken di Brebes)

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulisan Skripsi ini dapat berjalan lancar.
2. Ibu Dra. Sri Ayuni, Msi., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, dukungan serta arahan dalam menyempurnakan Skripsi ini.
3. Bapak Prof.Dr. Heru Sulisty, S.E.,M.SI , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis,S.T.,S.E.,M.M., selaku Ketua Prodi Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan selaku Dosen wali yang telah

memberikan bimbingan selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung.

5. Kedua orang tua, Bapak Roup dan Ibu Suci Yudaningsih atas doa restu, kasih sayang, kesabaran dan dukungan finansial selama proses penyusunan Skripsi ini.
6. Adikku Bihal dan Dini atas semangat dan dukungan yang diberikan.
7. Seluruh teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas saran-saran, gagasan, dukungan, semangat dan perhatian yang telah kalian berikan
8. Seluruh Responden yang telah meluangkan waktunya dan pikirannya untuk bekerja sama dalam mengisi kuesioner penelitian.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebut satu per satu, yang telah tulus ikhlas, memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi peneliti selanjutnya akan kami terima.

Semarang, 2023

Penulis,

Singah Prio Guntoro  
NIM. 30401900295



## ABSTRAK

Tujuan penelitian tidak lain adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga(X1), Brand image (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y1) Minat Beli Ulang (Y2) pada Kaf Chiken di Brebes Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan Teknik metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang memenuhi kriteria tertentu antara lain Usia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Chicken Kaf. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner. Penelitian ini adalah tipe penilaian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan satu variable dengan variable lain serta menguji hubungan antara variabel-variabel baik variable dependent maupun independent Penelitian tersebut digunakan untuk menganalisis hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Kemudian data diolah menggunakan software SPSS . Hasil analisis regresi berganda  $Y1= 0,311X1 + 0,634X2$  dan  $Y2=0,159X1+0,102X2+ 0,584Y1$  semua variabel independen (Persepsi Harga (X1), Brand Image (X2)) , Dan variable dependen (Kepuasan Pelanggan (X1) dan Minat Beli Ulang (X2))

Kata Kunci: Persepsi Harga, Brand Image, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang)

# DAFTAR ISI

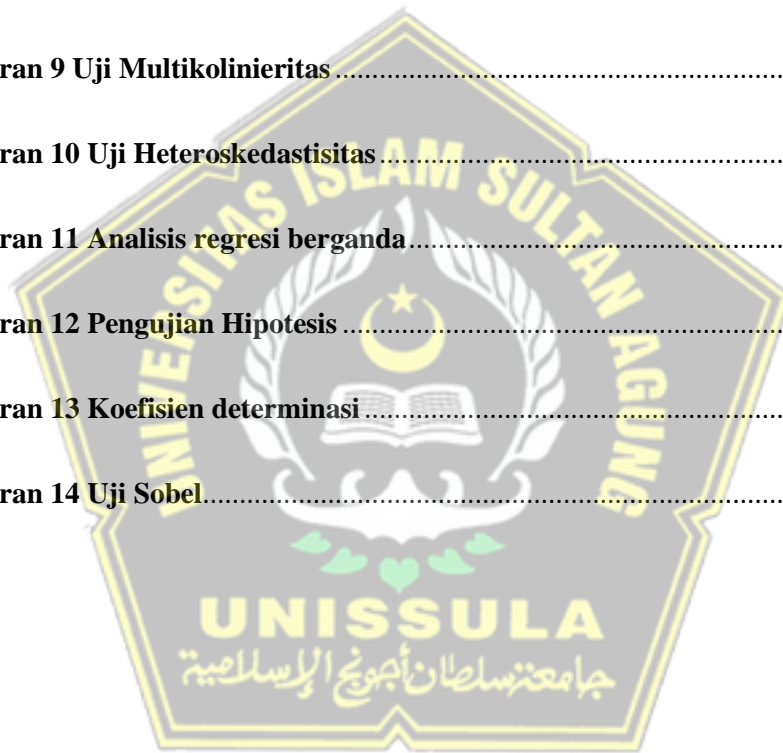
|   |     |
|---|-----|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                     | ii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                         | vii |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                | ix  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                             | x   |
| <b>BAB I</b> .....                                  | 1   |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                            | 1   |
| <b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....          | 1   |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....                    | 5   |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....                  | 6   |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....                 | 6   |
| <b>BAB II</b> .....                                 | 8   |
| <b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....                         | 8   |
| <b>2.1 Landasan Teori</b> .....                     | 8   |
| <b>2.1.1 Kepuasan pelanggan</b> .....               | 8   |
| <b>2.1.2 Minat beli ulang</b> .....                 | 10  |
| <b>2.1.3 Persepsi Harga</b> .....                   | 11  |
| <b>2.1.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)</b> ..... | 12  |
| <b>2.2 Hubungan antar variabel</b> .....            | 13  |

|                               |   |           |
|-------------------------------|---|-----------|
| 2.2.1                         | Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.....      | 13        |
| 2.2.2                         | Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap kepuasan pelanggan ..... | 14        |
| 2.2.3                         | Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.....        | 15        |
| 2.2.4                         | Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli ulang .....   | 16        |
| 2.2.5                         | Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang .....   | 17        |
| 2.3                           | Kerangka pemikiran.....                                       | 17        |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b> |   | <b>19</b> |
| 3.1                           | Jenis Penelitian.....   | 19        |
| 3.2                           | Populasi dan Sampel.....                                      | 19        |
| 3.2.1                         | Populasi Penelitian.....                                      | 19        |
| 3.2.2                         | Sampel Penelitian.....  | 19        |
| 3.3                           | Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....                       | 20        |
| 3.3.1                         | Sumber Data.....  | 20        |
| 3.3.2                         | Metode Pengumpulan Data.....                                  | 21        |
| 3.4                           | Variabel Penelitian.....                                      | 22        |
| 3.4.1                         | Variabel Penelitian.....                                      | 22        |
| 3.5                           | Metode Analisis Data.....                                     | 24        |
| 3.5.1                         | Uji Instrument.....   | 24        |
| 3.5.2                         | Uji Asumsi Klasik.....  | 25        |

|   |                                   |           |
|---|-----------------------------------|-----------|
| 3.5.3                                       | Analisis Regresi Berganda.....    | 27        |
| 3.5.4                                       | Pengujian Hipotesis.....          | 28        |
| 3.5.5                                       | Koefisien Determinasi.....        | 29        |
| 2.5.7                                       | Uji Sobel.....                    | 29        |
| <b>BAB IV.....</b>                          |                                   | <b>32</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                   | <b>32</b> |
| 4.1   | Gambaran Umum Responden.....      | 32        |
| 4.1.1                                       | Jenis kelamin responden.....      | 32        |
| 4.1.2                                       | Usia responden.....               | 33        |
| 4.2   | Analisis Kualitatif.....          | 33        |
| 4.2.1                                       | Variabel Persepsi Harga (X1)..... | 34        |
| 4.2.2                                       | Brand Image (X2).....             | 35        |
| 4.2.3                                       | Kepuasan Pelanggan (Y1).....      | 36        |
| 4.2.4                                       | Minat Beli Ulang (Y2).....        | 38        |
| 4.3   | Uji Intrument.....                | 39        |
| 4.3.1                                       | Uji Validitas.....                | 39        |
| 4.3.2                                       | Uji Reliabilitas.....             | 41        |
| 4.4   | Uji Asumsi Klasik.....            | 42        |
| 4.4.1                                       | Uji Normalitas Data.....          | 42        |

|  |    |
|--|----|
| 4.4.2 Uji Multikolinieritas .....        | 43 |
| 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....      | 44 |
| 4.5 Analisis Regresi Berganda .....      | 45 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis .....            | 48 |
| 4.7 Koefisien Determinasi.....           | 50 |
| 4.8 Uji Sobel.....                       | 52 |
| 4.9 Pembahasan.....                      | 56 |
| BAB V .....                              | 60 |
| PENUTUP.....                             | 60 |
| 5.2 Saran .....                          | 60 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....        | 63 |
| 5.4 Variabel Lain Diluar Penelitian..... | 63 |
| 5.1 Kesimpulan.....                      | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                      | 65 |
| Lampiran.....                            | 71 |
| Lampiran 1 Kuesioner.....                | 71 |
| Lampiran 2 Data Responden .....          | 74 |
| Lampiran 3 Karakteristik responden ..... | 77 |
| Lampiran 4 Jawaban responden .....       | 78 |

|   |            |
|---|------------|
| <b>Lampiran 5 Analisa Kualitatif.....</b>         | <b>90</b>  |
| <b>Brand Image (X2) .....</b>                     | <b>90</b>  |
| <b>Lampiran 6 Uji Validitas.....</b>              | <b>92</b>  |
| <b>Lampiran 7 Uji Reabilitas.....</b>             | <b>93</b>  |
| <b>Lampiran 8 Uji Normalitas data .....</b>       | <b>94</b>  |
| <b>Lampiran 9 Uji Multikolinieritas .....</b>     | <b>95</b>  |
| <b>Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas .....</b>  | <b>96</b>  |
| <b>Lampiran 11 Analisis regresi berganda.....</b> | <b>97</b>  |
| <b>Lampiran 12 Pengujian Hipotesis .....</b>      | <b>98</b>  |
| <b>Lampiran 13 Koefisien determinasi .....</b>    | <b>99</b>  |
| <b>Lampiran 14 Uji Sobel.....</b>                 | <b>100</b> |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, perkembangan restoran sangat bervariasi serta kompetitif. Dukungan teknologi informasi memudahkan penjualan maupun pembeli untuk melakukan komunikasi dan transaksi. Adanya berbagai macam teknologi, Kegiatan pemasaran pun juga tak lepas dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Distribusi barang yang semakin lancar, mendorong untuk giat melakukan strategi pemasaran guna meghadapi bisnis yang kian kompetitif pada saat ini.

Maraknya berbagai macam produk ayam olahan siap saji (*chiken food*) mengharuskan pelaku usaha lebih giat melakukan strategi pemasaran yang baik guna mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta menjadi pelanggan tetap.

*Brand Image* (merek) memiliki peranan penting dalam sebuah produk. Sebuah merek harus memiliki komposisi nilai yang jelas dan berkesinambungan serta menjadi peranan utama daya saing produk untuk membantu kegiatan pemasaran. Merek adalah, nama besar, kualitas terbaik, mempunyai kredibilitas, diakui masyarakat. Kertajaya, (2005) menyatakan bahwa minat beli pelanggan terhadap merek yang baik dan berkualitas cukup tinggi di mata pelanggan. Dengan demikian merek (*brand image*)

dikatakan mempengaruhi minat beli. Kini kekuatan persaingan merek lah yang menentukan ekuitas merek. Oleh karena itu merek dapat menjadikan suatu produk semakin kuat. Dengan adanya kekuatan ekuitas merek tersebut maka seorang konsumen akan merasa lebih nyaman, puas, dan semakin kuat pula daya tariknya untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kesimpulannya ekuitas merek yang tinggi mengimplikasi bahwa konsumen memiliki asosiasi positif yang tinggi dan kuat terkait dengan merek, persepsi akan kualitas sebuah merek yang tinggi serta loyal terhadap merek.

*Brand Image* (merek produk) merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand image* mempunyai dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Pelanggan akan loyal jika perusahaan menetapkan harga produk yang sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan kepada pelanggan Harald (2017). Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa



dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali penjual menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjangkau konsumen lebih banyak lagi.

Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran sejauh apa pelanggan melakukan pembelian lagi.. Pengalaman yang mampu membuat sikap positif terhadap konsumen, akan menimbulkan rasa puas atau kepuasan pelanggan, disamping itu untuk perasaan positif yang dibangun terhadap produk akan membangun kepercayaan pula.

Phuong et al(2018) mendefinisikan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasional seorang konsumen untuk mengulangi perilaku pembelian pada suatu produk. Hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang telah mereka beli ditentukan oleh perbandingan antara harapan mereka dengan kemampuan produk dalam memenuhi harapan tersebut. Apabila atribut produk dapat memenuhi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan, konsumen akan menilai produk tersebut memuaskan dan begitu juga sebaliknya. Pemasar harus memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apakah yang sedang beroperasi pada keputusan pembelian. Hal ini

membantu pemasar untuk mengembangkan program-program pemasaran yang efektif untuk pasar sasaran. Setelah konsumen melalui tahap-tahap pengambilan keputusan tersebut, maka ia akan mudah untuk memutuskan barang atau jasa yang akan dibelinya dan bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap produk yang digunakannya.

Salah satu perusahaan yang melakukan penciptaan *brand image* yang positif adalah CV KAF FRIED CHICKEN BOGARASA. Perusahaan makanan siap saji ayam goreng kekinian yang dibuat dengan berbagai rasa. Kekuatan utama KAF FRIED CHICKEN terletak pada visi pemasaran yang terfokus terus-menerus membangun merek yang kuat dan memperluas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KAF adalah strategi penciptaan merek, dengan merek yang telah ada maka akan menciptakan image yang positif yaitu ayam goreng cepat saji kekinian dengan berbagai rasa, enak dan harga terjangkau serta bisa diperoleh dengan cara mudah, karena tersedia di berbagai kota dan melayani layanan antar ke semua konsumen.

Kaf Fried Chicken merupakan brand makanan berbahan dasar ayam. Makanan ini mulai diluncurkan pada tahun 2014 oleh Bapak Hamdan selaku founder pemilik usaha pertamanya di Jl. Dewa, Ciracas, Jakarta Timur yang dinamai KAF Fried Chicken. Walau hanya bermodalkan dari gerobak bekas kami selalu mempelajari meramu resep Marinasi, dan Tepung Bumbu/Breader demi menghadirkan rasa yang unik di masyarakat serta mencoba mulai mengembangkan bisnis dengan sistem kemitraan. Berkembangnya usaha ini menjadikan KAF FRIED CHICKEN tumbuh di berbagai

kota, salah satunya di Kota Brebes. Namun sejak didirikan bulan April 2022 yang lalu target penjualan Kaf Fried Chicken ini belum seperti yang diharapkan. Berikut ini data penjualan selama 5 (lima) bulan yang lalu.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Kaf Chicken**  
**Bulan April-Agustus 2022**

| Keterangan/Bulan | April         | Mei           | Juni          | Juli          | Agustus    |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|
| Target           | 300<br>Potong | 300<br>Potong | 300<br>Potong | 300<br>Potong | 300 Potong |
| Realisasi        | 210<br>Potong | 150<br>Potong | 180<br>Potong | 100<br>Potong | 150 Potong |

**Sumber: Kaf Chiken brebes, 2022**

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Kaf Chiken penjualannya masih dibawah target yang ditetapkan. Bisa jadi karena masyarakat belum mengetahui merek Kaf Chiken ini dan juga factor harga yang menjadi penyebab terjadinya penjualan yang dibawah target. Karena itu perlu mengkaji kepuasan konsumen sebagai variable solusi dengan menggali factor *brand image* serta persepsi harganya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BERBASIS *BRAND IMAGE* DAN PERSEPSI HARGA SERTA KEPUASAN PELANGGAN”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi dasar pada penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan Minat Beli Ulang berbasis *Brand Image*, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan pada produk makanan merk Kaf chicken” ?

Adapun pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama kegiatan belajar di bangku kuliah.

2. Bagi pihak lain

Dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah bahan acuan penelitian yang akan mendatang.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Kepuasan pelanggan

Sekarang ini konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif-alternatif unggul. Pelanggan mengestimasi tawaran mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan dan bertindak berdasarkan estimasi tersebut. (Parasuraman, et.al. :1998) menyebutkan bahwa pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali.

Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (customer perceive value) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (total customer value) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya

yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Menurut (Rohaeni, 2018) Apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Adapun indicator Kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Perasaan senang menggunakan /mengkonsumsi produk/jasa karena kualitasnya.
- 2) Perasaan senang karena karena harganya terjangkau
- 3) Perasaan senang karena layanan yang cepat.
- 4) Perasaan ingin merekomendasikan pada orang lain

### 2.1.2 Minat beli ulang

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

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:226) terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan produk atau merek yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan frekuensi membeli barang yang lebih sering atau membeli barang dengan jumlah yang lebih banyak. Singkatnya keputusan pembelian ulang adalah sebuah keputusan pembelian dengan produk yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kemauan insensitas dan kecenderungan yang lebih tinggi. Suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut (W Algustin & R Matoati (2020) yang memiliki indikator:

- a. Minat melakukan pembelian ulang
- b. Minat memberikan rekomendasi



- c. Minat eksploratif mencari informasi produk
- d. Tidak memiliki keluhan dari sebuah produk

### 2.1.3 Persepsi Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah.

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli: Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: “Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan , jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk menggunakan atau memiliki produk atau layanan ”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:126) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)”. Persepsi konsumen atas harga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijualnya. Menurut Kotler & Armstrong ( 2008), ada empat indicator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan fleksibel dan terjangkau dengan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Yaitu harga yang ditawarkan layak dengan kualitas produk
3. Daya saing harga. Yaitu harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan harga dari produsen/penjualan lain
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya. Yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

#### **2.1.4 Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (Rangkuti, 2009:43). Sedangkan menurut Keller (2003:66) citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen. “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” (Kotler dan Keller, 2007:346).

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen. Hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek pada pembentuk citra merek, suatu

asosiasi merek adalah segala sesuatu hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektivitas tentang suatu produk. Menurut Keller (2003:71-73) menyatakan bahwa komponen komponen citra merek (*brand image*) yang dapat dievaluasi oleh konsumen ada tiga, antara lain:

- (1) kekuatan asosiasi merek
- (2) keuntungan asosiasi merek
- (3) keunikan asosiasi merek

## **2.2 Hubungan antar variabel**

### **2.2.1 Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Kotler (2012) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dari harga yang bisa mempengaruhi daya beli konsumen yaitu, keterjangkauan harga dan kesesuaian tingkat harga dengan kualitas barang atau jasa. Hargasuatu barang atau jasa yang relative terjangkau akan mendorong permintaan terhadap barang atau jasa menjadi meningkat, sebaliknya harga suatu barang yang relatif mahal akan mendorong rendahnya terhadap permintaan terhadap barang atau jasa. Meskipun harga suatu barang atau jasa relatif mahal namun sebanding dengan kualitas barang/jasa yang diberikan akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen

Cahyani dan Sitohang (2016) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan harga, konsumen dapat menentukan kualitas dari produk tersebut, semakin terjangkau harga tersebut akan semakin puas tingkat kepuasan konsumen atau semakin mahal harga yang ditawarkan maka pelanggan akan tidak puas.

Penelitian lain dilakukan oleh Yuwan Soelistio (2016) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa PT Pos Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

**H1: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.2.2 Pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pelanggan**

*Brand Image* juga membuat konsumen dapat mengenal, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen umumnya lebih menyukai merek terkenal meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal Tjiptono (2014). Adapun menurut Lodhi (2013) berpendapat bahwa *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Mereka menemukan hubungan positif antara *Brand Image* dan kepuasan pelanggan.

Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

Penelitian lain yang dilakukan Radita Herliza, dkk (2016) tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan PVJ Mall Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa jika kesadaran merek itu tinggi maka dapat dipastikan pula bahwa tingkat kepuasan pelanggan juga tinggi.

**H2: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

### **2.2.3 Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang**

Penelitian yang dilakukan oleh (Muharam dan Soliha, 2017) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tentu menguatkan pandangan bahwa persepsi harga dari konsumen yang didasarkan pada kualitas dan manfaat yang diberikan suatu produk sesuai akan harapan, maka persepsi harga akan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hakim dan Saragih, 2019) membuktikan bahwa persepsi harga

secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian lain yang dilakukan Steven Gosal dan Auditia Setiabudi (2020) tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang produk Juice & Smoothiezone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang..

### **H3: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang**

#### **2.2.4 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang**

Aaker & Biel (1993) berpendapat bahwa *brand image* yaitu penilaian pembeli terhadap merek di suatu pasar. Kreasi dapat dibuat berdasarkan pengalaman pribadi atau mendengar sebuah kelebihan dari orang lain atau media. Jadi dari hasil penelitian bahwa citra merek merupakan penentu dalam keputusan pembelian ulang, karena citra merek dapat tercipta dari pengalaman pribadi sang pembeli untuk membeli ulang.

Selanjutnya Schiffman & Kanuk (2007), berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi. terhadap suatu merek yang tersimpan di benak atau cinderamata konsumen. Karena jika merek itu memberikan kesan positif bagian pemakai/ pengguna maka merek itu akan di kenang.

Penelitian lain yang dilakukan Afiff Ghafar Rhamadan dkk ( 2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Ulang. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang

**H4: Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang**

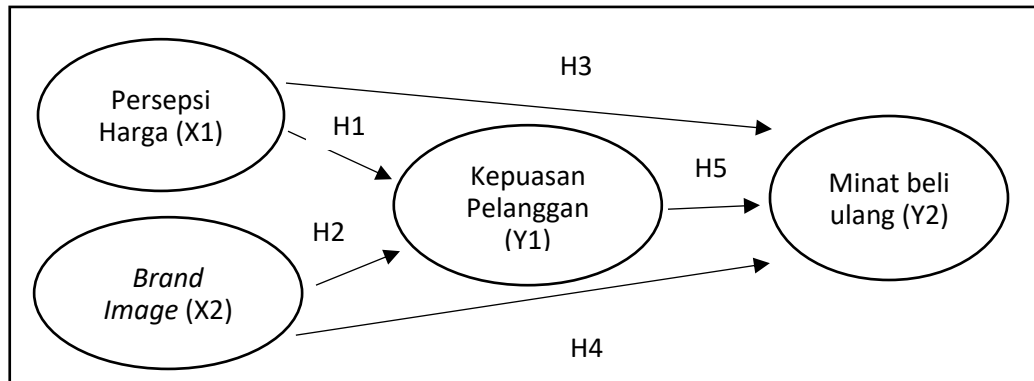
**2.2.5 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang**

Pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang keinginan untuk membeli kembali layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi atau keadaannya saat ini. (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasinya pada saat pembelian atau pengguna jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, sehingga semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu barang atau jasa (Wong dan Sohal, 2003). Penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang dilakukan oleh (Budi dan Sihombing, 2010). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang

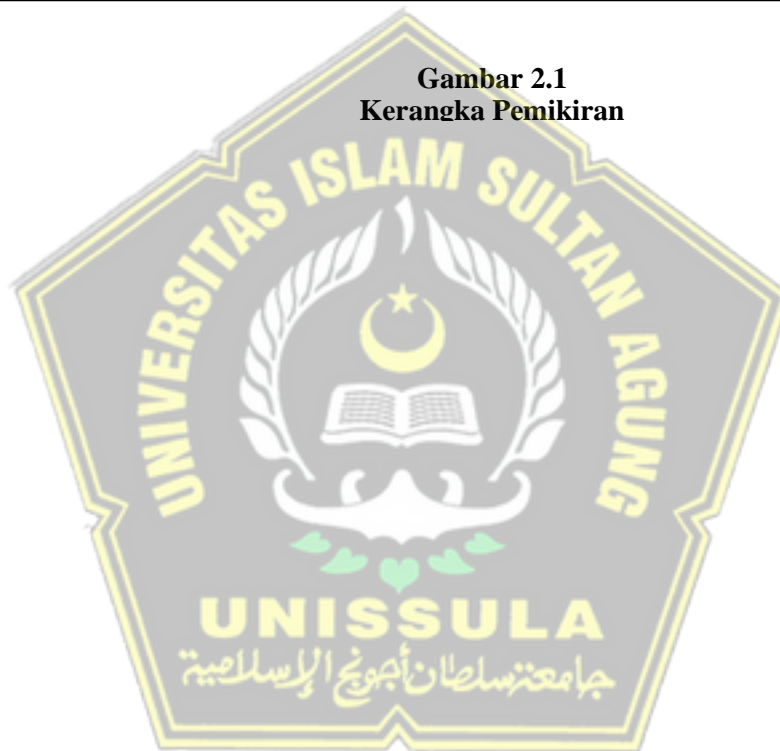
**H5: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.**

**2.3 Kerangka pemikiran**

Minat beli ulang adalah salah satu perilaku pembelian yang didasari dengan kepuasan kemudian konsumen akan melakukan pembelian lagi hal ini menunjukkan suatu gambaran positif dimana menarik untuk diteliti dan menarik untuk dikaji.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah tipe penilaian *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan satu variabel dengan variabel lain serta menguji hubungan antara variabel-variabel baik variabel dependent maupun independent (Sugiyono, 2010:11). Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi : persepsi harga ( $X_1$ ), *Brand Image* ( $X_2$ ), Kepuasan ( $Y_1$ ) dan Minat Beli Ulang ( $Y_2$ )

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono, 2008:115 populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen ayam Kaf Chiken di Brebes yang sejak berdiri hingga sekarang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berubah-ubah. Karena itu perlu dilakukan pengambilan sampel.

##### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008: 56), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Dalam penelitian ini pengambilan sampling menggunakan Non-Probability

Sampling yaitu pengambilan sampling dengan peluang setiap responden yang dipilih tidak sama (Rahi, 2017). Teknik pengambilan sampel digunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang memenuhi kriteria tertentu antara lain :

1. Usia minimal 17 tahun
2. Pernah membeli produk Chicken Kaf

Karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan besarnya sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan 100 agar penelitian ini lebih valid)}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% yaitu 1,96
- Moe : Margin of Error Max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi / diinginkan yaitu 10%

### 3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini memperoleh sumber data dari :

## 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya secara langsung. Sumber data ini diperoleh langsung dari respondennya. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui survey dengan menggunakan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kaf Chicken di Brebes.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sekaran (2006), Data sekunder adalah data yang mengarah pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari artikel – artikel, jurnal – jurnal penelitian, internet, buku ilmiah, serta informasi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data didalam penelitian ini menggunakan Kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan tertulis yang disusun secara terstruktur kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebagian pertanyaan yang mengarah kepada permasalahan. (Sugiono, 2008). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden yaitu kepuasan pelanggan, persepsi harga, *brand image* dan minat beli ulang. Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden

sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Untuk memudahkan dalam pengukuran data, penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert yang terhitung dari 1 sampai 5 dengan alternatif jawaban

1. Sangat Tidak Setuju (STS). Nilai Score = 1
2. Tidak Setuju (TS). Nilai score = 2
3. Netral (N). Nilai score = 3
4. Setuju (S). Nilai score = 4
5. Sangat Setuju (SS). Nilai score = 5

### **3.4 Variabel Penelitian**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian ini pada dasarnya sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel independen dan variabel dependennya.

1. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:
  - a) Persepsi Harga (X1)
  - b) *Brand Image* (X2)
2. Variabel dependen dalam penelitian ini terdiri dari:
  - a) Kepuasan pelanggan (Y1)
  - b) Keputusan Minat Beli Ulang (Y2)

Tabel 3.1

## Definisi Operasional Variabel dan Indikator

| Variabel           | Definisi Operasional  | Indikator   | Sumber                         |
|--------------------|---|---|--------------------------------|
| Persepsi Harga     | Faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen terhadap harga   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> <li>c. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>  | Campbell (2015)                |
| <i>Brand image</i> | Gambaran-gambaran, kesan dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap produk sebagai suatu objek   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Daya ingat konsumen terhadap merek.</li> <li>b. Product image (citra produk)</li> <li>c. Uniqueness (keunikan)</li> </ul>   | Dewi dan Purnami (2019)        |
| Minat beli ulang   | Adalah suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat melakukan pembelian ulang</li> <li>b. Minat memberikan rekomendasi</li> <li>c. Minat eksploratif mencari informasi produk</li> <li>d. Tidak memiliki keluhan dadri sebuah produk</li> </ul> | (W Algustin & R Matoati, 2020) |

|                    |   |   |                         |
|--------------------|---|---|-------------------------|
| Kepuasan pelanggan | Adalah sebuah perasaan puas karena pelanggan yang merasa bahagia secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya. | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya perasaan puas serta senang dari pelanggan</li> <li>b. Adanya perasaan senang yang sesuai dengan harapan</li> <li>c. Adanya pembicaraan hal-hal baik tentang produk oleh pelanggan</li> <li>d. Adanya pemilihan utama dari sebuah produk</li> </ul> | (Kotler & Keller, 2020) |
|--------------------|---|---|-------------------------|

### 3.5 Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan agar dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data yaitu untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

#### 3.5.1 Uji Instrument

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Suharsimi, 2006: 268). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa sebuah program computer yaitu SPSS, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

## 2. Uji Realibilitas

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan/ pertanyaan adalah konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2006:41)

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. “Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram dilakukan dengan cara analisis plot grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah- tengah atau tidak . Apabaila posisi histogram sedikit menceng kekiri ataupun k kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat normal propability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. “Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan ploting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya” (Ghozali, 2005)

## 2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi, maka maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan 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 (Ghozali, 2013). Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di *stadentized*.

#### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, analisis regresi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Pada penelitian ini, digunakan analisis regresi berganda dengan persamaan penelitian sebagai berikut:

$$Y1 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + e$$

$$Y2 = \beta1 X1 + \beta2 X2 + \beta3 Y1 + e$$

Keterangan :

|    |  |
|----|--|
| Y1 | = Kepuasan Pelanggan   |
| Y2 | = Minat Beli Ulang   |
| X1 | = Persepsi Harga   |
| X2 | = <i>Brand Image</i>   |
| e  | = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan (error) |

### 3.5.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Pengujian hipotesis untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, *Brand image* terhadap variabel keputusan minat beli ulang.

#### 1. Uji t

Uji statistic t pada dasarnya digunakan untuk apakah variabel independen berpengaruh secara individual / secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Persepsi harga, *Brand image* terhadap kepuasan konsumen dan keputusan minat beli ulang. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a.  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b.  $H_a : \beta_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

Apabila nilai probabilitas signifikan ( $\alpha$ ) > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila nilai probabilitas signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R$ ) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk mempredisi variasi variabel dependen (Ghazali, 2011)

### 2.5.7 Uji Sobel

Estimasi Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test. Sobel test digunakan untuk mengetahui apakah variabel kepuasan konsumen menjadi

variabel intervening atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan *Calculation for the sobel* pada pengujian sobel dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan.

Uji intervening merupakan variabel yang secara teori dapat mempengaruhi antara variabel independen dengan dependen sebagai hubungan tidak langsung dan tidak dapat diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela / variabel antara pada variabel independen dengan variabel dependen, sehingga hubungan antara variabel independen menjadi tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen.

Uji sobel merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu Kepuasan Konsumen.. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan Uji sobel. Uji sobel menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependen (Y<sub>2</sub>) melalui variabel intervening (Y<sub>1</sub>). Pengaruh tidak langsung X ke Y<sub>2</sub> melalui Y<sub>1</sub> dihitung dengan cara mengalihkan jalur :

$X \rightarrow Y_1$  (a) dengan jalur  $Y \rightarrow Y_2$  (b) atau ab.

Jadi koefisien  $ab = (c-c_1)$ , dimana c adalah pengaruh X terhadap Y<sub>2</sub> tanpa mengontrol Y<sub>1</sub> sedangkan c<sub>1</sub> adalah koefisien pengaruh X terhadap Y<sub>2</sub> setelah mengontrol Y<sub>1</sub>. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) Sab dihitung dengan rumus berikut :

$$Sab = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana :

a = Koefisien korelasi  $X \rightarrow Y_1$

b = Koefisien korelasi  $Y_1 \rightarrow Y_2$

ab = Hasil kali Koefisien  $X \rightarrow Y_1$  dengan Koefisien korelasi  $Y_1 \rightarrow Y_2$

Sa = Standar error koefisien a

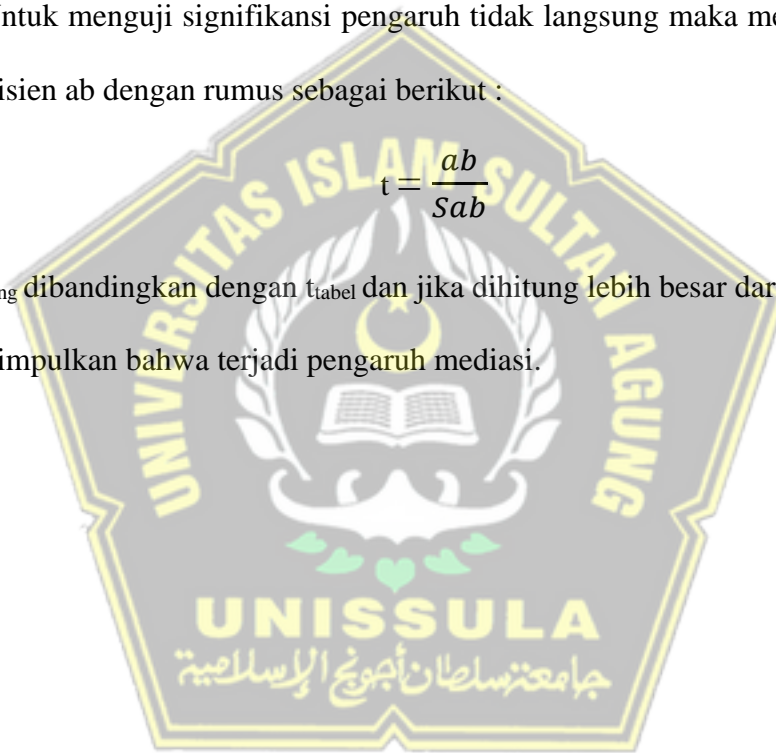
Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dan jika dihitung lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

##### 4.1.1 Jenis kelamin responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan seseorang yang pernah melakukan pembelian / mengkonsumsi fast food “Kaf Chicken” Kota Brebes. Dari kuesioner yang disebar sebanyak 100 semuanya yang layak diolah.

Berikut adalah deskripsi responden berdasar jenis kelamin.

**TABEL 4.1**  
**JENIS KELAMIN RESPONDEN**

| Jenis Kelamin | Jumlah responden | Presentase |
|---------------|------------------|------------|
| a. Laki-laki  | 51               | 51 %       |
| b. Perempuan  | 49               | 49 %       |
| Total         | 100              |            |

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (51%) dan perempuan sebanyak 49 orang (49%). Hal ini bisa dipahami karena laki-laki lebih banyak keluar rumah dibandingkan Perempuan.

#### 4.1.2 Usia responden

Penggolongan responden menurut usia dikelompokkan dalam table berikut ini

**Tabel 4.2 : USIA RESPONDEN**

| No    | Usia  | Frekuensi | Presentase |
|-------|-------|-----------|------------|
| 1.    | 17-20 | 15        | 15,00      |
| 2.    | 21-30 | 62        | 62,00      |
| 3.    | 31-50 | 23        | 23,00      |
| Total |       | 100       | 100        |

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, usia paling banyak adalah antara 21- 30 tahun, yaitu sejumlah 62 responden atau 62%. Hal ini bisa dipahami karena responden berstatus sebagai mahasiswa.

#### 4.2 Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden tentang “Peningkatan Minat Beli Ulang Berbasis Brand Image Dan Persepsi Harga Serta Kepuasan Pelanggan”, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden dengan tentang skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

#### 4.2.1 Variabel Persepsi Harga (X1)

Variabel Persepsi harga pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap responden terhadap Variabel Persepsi harga dapat dijelaskan pada Tabel 4.1



**TABEL 4.3**  
**VARIABEL PERSEPSI HARGA**

| Indikator              | SS |     | S  |     | N  |    | TS |   | STS |   | Rata Skor |
|------------------------|----|-----|----|-----|----|----|----|---|-----|---|-----------|
|                        | F  | S   | F  | S   | F  | S  | F  | S | F   | S |           |
| Harga yang terjangkau  | 27 | 41  | 56 | 224 | 14 | 42 | 1  | 2 | 2   | 2 | 3,11      |
| Sesuai kualitas produk | 29 | 145 | 52 | 208 | 11 | 33 | 4  | 8 | 4   | 4 | 3,98      |
| Sesuai dengan manfaat  | 21 | 105 | 55 | 220 | 21 | 63 | 3  | 6 | 0   | 0 | 3,94      |
| Nilai rata- rata       |    |     |    |     |    |    |    |   |     |   | 3,67      |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel di atas ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Persepsi Harga sebesar 3,67 yang berada pada kategori tinggi, artinya responden berpendapat bahwa Kaf Chiken memberikan harga sesuai dengan manfaat. Adapun rata rata tertinggi di peroleh pada variabel “Sesuai dengan kualitas produk” Dengan rata-rata-rata 3,98 kategori tinggi.

#### 4.2.2 Brand Image (X2)

Variabel *Brand Image* pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel *Brand Image* dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**TABEL 4.4**  
**VARIABEL *BRAND IMAGE***

| Indikator                | SS |     | S  |     | N  |    | TS |    | STS |   | Rata Skor |
|--------------------------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|---|-----------|
|                          | F  | S   | F  | S   | F  | S  | F  | S  | F   | S |           |
| Selalu diingat           | 21 | 105 | 45 | 180 | 26 | 78 | 8  | 16 | 0   | 0 | 3,79      |
| Memiliki kesan yang baik | 28 | 140 | 50 | 200 | 16 | 48 | 5  | 10 | 1   | 1 | 3,99      |
| Memiliki keunikan        | 29 | 145 | 39 | 156 | 22 | 66 | 7  | 14 | 3   | 3 | 3,84      |
| Nilai rata- rata         |    |     |    |     |    |    |    |    |     |   | 3,87      |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel di atas ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Brand Image sebesar 3,87 yang berada pada kategori tinggi, artinya responden berpendapat bahwa Kaf Chiken memiliki branding yang baik. Adapun rata rata tertinggi di peroleh pada variabel “Memiliki kesan yang baik” Dengan rata-rata rata 3,99 kategori tinggi.

#### 4.2.3 Kepuasan Pelanggan (Y1)

Variabel Kepuasan Pelanggan pada kuesioer ini dibentuk oleh 4 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**TABEL 4.5**  
**VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

| Indikator                        | SS |     | S  |     | N  |    | TS |    | STS |   | Rata Skor |
|----------------------------------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|---|-----------|
|                                  | F  | S   | F  | S   | F  | S  | F  | S  | F   | S |           |
| Senang sesuai dengan selera      | 30 | 150 | 46 | 184 | 21 | 63 | 2  | 4  | 1   | 1 | 4,02      |
| Senang sesuai dengan harapan     | 31 | 155 | 47 | 188 | 18 | 54 | 4  | 8  | 0   | 0 | 4,05      |
| Selalu membicarakan hal2 yg baik | 28 | 140 | 46 | 138 | 22 | 66 | 3  | 6  | 1   | 1 | 3,51      |
| Senang sebagai pilihan utama     | 17 | 85  | 42 | 168 | 32 | 96 | 9  | 18 | 0   | 0 | 3,67      |
| Nilai rata- rata                 |    |     |    |     |    |    |    |    |     |   | 3,81      |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel di atas ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Kepuasan pelanggan sebesar 3,81 yang berada pada kategori tinggi, artinya responden berpendapat bahwa Kaf Chiken memiliki pelayanan yang baik sehingga menimbulkan kepuasan di setiap pelanggan. Adapun rata rata tertinggi di peroleh pada variabel “Sesuai dengan harapan” Dengan rata-rata-rata 4,05 kategori tinggi.

#### 4.2.4 Minat Beli Ulang (Y2)

Variabel Minat beli ulang pada kuesioer ini dibentuk oleh 4 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Minat beli ulang dapat dijelaskan pada tabel berikut :

**TABEL 4.6**  
**VARIABEL MINAT BELI ULANG**

| Indikator                          | SS |     | S  |     | N  |    | TS |    | STS |   | Rata Skor |
|------------------------------------|----|-----|----|-----|----|----|----|----|-----|---|-----------|
|                                    | F  | S   | F  | S   | F  | S  | F  | S  | F   | S |           |
| Mencari info lebih banyak          | 16 | 80  | 43 | 172 | 27 | 81 | 13 | 26 | 1   | 1 | 3,6       |
| Akan selalu membeli                | 15 | 75  | 42 | 168 | 31 | 93 | 10 | 20 | 2   | 2 | 3,58      |
| Selalu menjadi pilihan ayam goreng | 21 | 105 | 37 | 148 | 33 | 99 | 7  | 14 | 2   | 2 | 3,68      |
| Tidak memiliki keluhan             | 29 | 145 | 47 | 188 | 15 | 45 | 8  | 16 | 1   | 1 | 3,95      |
| Nilai rata- rata                   |    |     |    |     |    |    |    |    |     |   | 3,70      |

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel di atas ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Minat beli ulang sebesar 3,70 yang berada pada kategori tinggi, artinya responden berpendapat bahwa akan membeli ulang produk Kaf Chiken. Adapun rata rata tertinggi di peroleh pada variabel “Tidak memiliki keluhan” Dengan rata-rata-rata 3,95 kategori tinggi.

### 4.3 Uji Intrument

#### 4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor variabel, dengan ketentuan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang berarti valid dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel berarti tidak valid. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing indikator

**Tabel 4.7**  
**TABEL UJI VALIDITAS**

| Variabel       | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----------------|-----------|----------|---------|------------|
| Persepsi Harga | X1_1      | 0,625    | 0,195   | Valid      |
|                | X1_2      | 0,706    | 0,195   | Valid      |
|                | X1_3      | 0,751    | 0,195   | Valid      |
| Brand Image    | X2_1      | 0,708    | 0,195   | Valid      |
|                | X2_2      | 0,808    | 0,195   | Valid      |
|                | X2_3      | 0,815    | 0,195   | Valid      |

|                           |             |       |       |       |
|---------------------------|-------------|-------|-------|-------|
|                           |             |       |       |       |
| <b>Kepuasan Pelanggan</b> | <b>Y1_1</b> | 0,852 | 0,195 | Valid |
|                           | <b>Y1_2</b> | 0,821 | 0,195 | Valid |
|                           | <b>Y1_3</b> | 0,811 | 0,195 | Valid |
|                           | <b>Y1_4</b> | 0,765 | 0,195 | Valid |
| <b>Minat Beli Ulang</b>   | <b>Y1_1</b> | 0,696 | 0,195 | Valid |
|                           | <b>Y1_2</b> | 0,807 | 0,195 | Valid |
|                           | <b>Y1_3</b> | 0,716 | 0,195 | Valid |
|                           | <b>Y1_4</b> | 0,726 | 0,195 | Valid |

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka hasil uji validitas untuk hasil uji ini menunjukkan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat melalui r hitung lebih besar daripada r tabel 0,195, sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Dalam penelitian ini uji reabilitas yang digunakan yaitu dengan menggunakan Alpha Cronbach. Apabila nilai Alpha Cronbach suatu variabel  $> 0,6$  maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel, sedangkan apabila nilai Alpha Cronbach suatu variable:

**Tabel 4.8**

**TABEL HASIL UJI REABILITAS VARIABEL**

| Variabel           | Cronbach<br>Alpha | Nilai<br>Strandarisasi | Keterangan |
|--------------------|-------------------|------------------------|------------|
| Persepsi harga     | 0,910             | 0,6                    | Reliabel   |
| Brand Image        | 0,884             | 0,6                    | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan | 0,857             | 0,6                    | Reliabel   |
| Minat Beli Ulang   | 0,904             | 0,6                    | Reliabel   |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel Persepsi harga, Brand Image, Kepuasan Pelanggan dan Minat beli Ulang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai di dalam penelitian ini sudah reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan KolmogorovSmirnov nilai sig > 0.05, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.9

#### UJI ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST

|  |                            | Unstandardize<br>d Residual |      |
|--|----------------------------|-----------------------------|------|
| N  |                            | 100                         |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>             | Mean                       | .0000000                    |      |
|  | Std. Deviation             | 2.02181738                  |      |
| Most Extreme<br>Differences                  | Absolute                   | .102                        |      |
|  | Positive                   | .083                        |      |
|  | Negative                   | -.102                       |      |
| Test Statistic                               |                            | .102                        |      |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>          |                            | .012                        |      |
| Monte Carlo Sig. (2-<br>tailed) <sup>d</sup> | Sig.                       | .011                        |      |
|  | 99% Confidence<br>Interval | Lower<br>Bound              | .009 |
|  |                            | Upper<br>Bound              | .014 |



- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Lampiran 8

Pada tabel, uji Kolomorov Smirnov menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,011 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

**Tabel 4.9**

**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)     | 1.526                       | 1.239      |                           | 1.232 | .221  |                         |       |
|       | Persepsi Harga | .512                        | .141       | .341                      | 3.626 | <,001 | .505                    | 1.981 |
|       | Brand Image    | .613                        | .122       | .473                      | 5.023 | <,001 | .505                    | 1.981 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Lampiran 9

Sumber: Lampiran 9

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)       | 1.212                       | .760       |                           | 1.594 | .114  |                         |       |
|       | Persepsi Harga   | .291                        | .092       | .208                      | 3.173 | .002  | .445                    | 2.249 |
|       | Brand Image      | .592                        | .083       | .492                      | 7.102 | <,001 | .401                    | 2.496 |
|       | Minat Beli Ulang | .280                        | .062       | .301                      | 4.528 | <,001 | .433                    | 2.307 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel < 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 4.10**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

| Variabel           | Variabel  | Sig   | Keterangan         |
|--------------------|-----------|-------|--------------------|
| Independen         | Dependen  |       |                    |
| Persepsi harga     | Kepuasan  | 0,506 | Bebas              |
| <i>Brand image</i> | pelanggan | 0,751 | Heterokedastisitas |

Sumber: Lampiran 10

| Variabel           | Variabel         | Sig   | Keterangan         |
|--------------------|------------------|-------|--------------------|
| Independen         | Dependen         |       |                    |
| Persepsi harga     |                  | 0,145 |                    |
| <i>Brand image</i> | Minat beli ulang | 0,561 | Bebas              |
| Kepuasan pelanggan |                  | 0,396 | Heterokedastisitas |

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, nilai sig. seluruh variabel bebas pada analisis regresi lebih dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

#### 4.5 Analisis Regresi Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda Persamaan I

**TABEL 4.11**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
|       |                | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |      |
| 1     | (Constant)     | 1.640                       | .827       |                      | 1.983 | .050 |
|       | Persepsi Harga | .434                        | .094       | .311                 | 4.606 | .000 |
|       | Brand Image    | .764                        | .081       | .634                 | 9.382 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Lampiran 11

Rumus persamaan regresi 1 sebagai berikut :

$$Y1 = 0,311X1 + 0,634X2$$

- 1) Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa X1 (Persepsi Harga dan X2 (Brand Image) berpengaruh positif terhadap Y1 (Kepuasan Pelanggan)
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,311, hal ini menunjukkan semakin baik Persepsi harga maka akan semakin meningkat Kepuasan pelanggan Kaf Chiken di brebes.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,634, hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* maka akan semakin meningkat Kepuasan pelanggan Kaf Chiken di Brebes.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |      |
| (Constant)         | .495                        | 1.153      | .430                 | .668  |      |
| Persepsi Harga     | .239                        | .142       | .159                 | 1.681 | .096 |
| Brand Image        | .133                        | .154       | .102                 | .863  | .390 |
| Kepuasan Pelanggan | .628                        | .139       | .584                 | 4.528 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Lampiran 11

Adapun rumus persamaan regresi 2 sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,159 X_1 + 0,102 X_2 + 0,584 Y_1$$

- 1) Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa X1 (Persepsi Harga), X2 (Brand Image) dan Y1 (Kepuasan Pelanggan) berpengaruh positif terhadap Y2 (Minat Beli Ulang)
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Persepsi harga terhadap Minat beli Ulang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,159, hal ini menunjukkan semakin baik Persepsi harga maka akan semakin tinggi Minat Beli Ulang
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,102 , hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Image* maka akan semakin tinggi Minat Beli Ulang

- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,584, hal ini menunjukkan semakin meningkatnya Kepuasan Pelanggan maka akan semakin tinggi Minat Beli Ulang.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansinya  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
- 2) Jika nilai signifikansinya  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti

**TABEL 4.12**  
**HASIL UJI-t**

| Variabel terikat   | Variabel Bebas     | Std. Error | Koef- Jalur | t hitung | Sign  |
|--------------------|--------------------|------------|-------------|----------|-------|
| Kepuasan Pelanggan | Persepsi harga     | 0,094      | 0,311       | 4.606    | 0,001 |
|                    | <i>Brand Image</i> | 0,081      | 0,634       | 9.382    | 0,001 |
| Minat Beli Ulang   | Persepsi Harga     | 0,142      | 0,159       | 1,681    | 0,096 |
|                    | <i>Brand image</i> | 0,154      | 0,102       | 0,863    | 0,390 |
|                    | Kepuasan Pelanggan | 0,139      | 0,584       | 4,528    | 0,001 |

Sumber: Lampiran 12

a. Berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dijelaskan pula dalam hasil analisis regresi bahwa variabel persepsi harga mempunyai nilai thitung 4.606 lebih besar dari t-tabel (1,6) dan diperoleh nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Artinya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.

b. Hipotesis kedua mempunyai nilai t-hitung 9.382 lebih besar dari t table (1,6) dan diperoleh nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,001 <$

0,05). Artinya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

c. Hipotesis ketiga yang mempunyai nilai t-hitung  $1,681 > 1,66$  dan diperoleh nilai signifikansi 0,096 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,096 > 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak.

d. Hasil pengujian untuk hipotesis keempat menunjukkan *Brand Image* mempunyai nilai t-hitung 0.863 lebih kecil dari t-tabel 1,66 dan diperoleh nilai signifikansi 0,390 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,390 > 0,05$ ). Artinya bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak.

e. Variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai t-hitung 4.528 lebih besar dari t-tabel (1,66) dan diperoleh nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Artinya bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima.

#### 4.7 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.



**TABEL 4.13**  
**Hasil Uji Determinasi I**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .881 <sup>a</sup> | .776     | .772              | 1.363                      |

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Persepsi Harga

**Hasil Uji Determinasi II**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .802 <sup>a</sup> | .643     | .632              | 1.864                      |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Brand Image

Sumber: lampiran 13

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam model regresi. Berdasarkan hasil Hasil uji koefisien determinasi diatas terhadap model regresi I dan II dapat dilihat pada nilai adjusted R Square, pada model regresi I diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,772 artinya 77,2 % variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas Persepsi harga *dan Brand image*, sedangkan sisanya sebesar 21,8 % dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan. Dan berdasarkan model regresi II diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,632 artinya 63,2% variabel terikat yaitu Minat Beli Ulang variasinya dapat dijelaskan

oleh variabel Persepsi harga, *Brand image* dan Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya 36,8 % dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan

#### 4.8 Uji Sobel

**Tabel 4.14 HASIL UJI SOBEL 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)     | 1.640                       | .827       |                           | 1.983 | .050  |
|       | Persepsi Harga | .434                        | .094       | .311                      | 4.606 | <,001 |
|       | Brand Image    | .764                        | .081       | .634                      | 9.382 | <,001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Lampiran 14

**Tabel 4.15. TABEL HASIL UJI SOBEL 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)         | .495                        | 1.153      |                           | .430  | .668  |
|       | Persepsi Harga     | .239                        | .142       | .159                      | 1.681 | .096  |
|       | Brand Image        | .133                        | .154       | .102                      | .863  | .390  |
|       | Kepuasan Pelanggan | .628                        | .139       | .584                      | 4.528 | <,001 |

Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber:Lampiran 14

- a. Pengaruh persepsi harga terhadap Minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan

**A:** 0.311

**B:** 0.584

**SE<sub>A</sub>:** 0.094

**SE<sub>B</sub>:** 0.139

**Sobel test statistic:2.59932293**  
**One-tailed probability:0.00467039**  
**Two-tailed probability:0.00934079**

Hasil Uji Sobel 1 menunjukkan nilai t-statistik 2,599 > nilai t-tabel (1,66) dan nilai sign 0,00467039 lebih kecil dari nilai 0,005 ( 0,004 < 0,005 ). Artinya Variabel

kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.

**Tabel 4.16**  
**HASIL UJI SOBEL 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)     | 1.640                       | .827       |                           | 1.983 | .050  |
|       | Persepsi Harga | .434                        | .094       | .311                      | 4.606 | <,001 |
|       | Brand Image    | .764                        | .081       | .634                      | 9.382 | <,001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.17**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)         | .495                        | 1.153      |                           | .430  | .668  |
|       | Persepsi Harga     | .239                        | .142       | .159                      | 1.681 | .096  |
|       | Brand Image        | .133                        | .154       | .102                      | .863  | .390  |
|       | Kepuasan Pelanggan | .628                        | .139       | .584                      | 4.528 | <,001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

|                        |       |
|------------------------|-------|
| <b>A:</b>              | 0.634 |
| <b>B:</b>              | 0.584 |
| <b>SE<sub>A</sub>:</b> | 0.081 |
| <b>SE<sub>B</sub>:</b> | 0.139 |

**Sobel test statistic:3.70184556**  
**One-tailed probability:0.00010702**  
**Two-tailed probability:0.00021404**

Hasil Uji Sobel 2 menunjukkan nilai t-statistik  $3,70184556 >$  nilai t-tabel (1,66) dan nilai sign 0,00010702 lebih kecil dari nilai 0,005 (  $0,001 < 0,005$  ). Artinya Variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang.



## **4.9 Pembahasan**

### **1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Hasil penelitian ini terbukti bahwa Persepsi Harga efektif untuk membangun Kepuasan Konsumen. Artinya semakin baik persepsi harga yang dirasakan pelanggan produk Kaf Chicken, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan yang. Hal ini sesuai dengan penilaian responden pada variabel Persepsi harga yang tertinggi yaitu pada indikator “Harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakannya” dengan jumlah score 3,94 yang tergolong tinggi dikarenakan pelanggan Kaf Chicken menginginkan manfaat yang dirasakan yaitu rasa ayam yang enak dan bergizi. Disamping itu harga yang terjangkau juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mereka senang mengkonsumsi Kaf Chicken karena sesuai dengan selera dan harapannya, mereka selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang Kaf Chicken, memiliki perasaan senang dan menjadikan Kaf Chicken sebagai pilihan utama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuwan Soelistio (2016) tentang Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Jasa PT Pos Indonesia dan penelitian yang dilakukan Cahyani dan Sitohang (2016) menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil Penelitian ini terbukti bahwa *Brand Image* juga efektif untuk membangun Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin mudah mengingat nama merek Kaf Chicken yang singkat dan gambar logo yang baik dan unik, akan berdampak positif terhadap

pelanggan yang senang karena sesuai selera, sesuai harapannya dan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang Kaf Chicken. . Penilaian responden tertinggi terhadap *Brand image* ada pada indikator “Kesan yang Baik” yang memiliki score 3,99 dan merek Kaf Chicke yang “unik” yang singkat dan gambar logo yang baik dan unik. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudio (2012) dan Radita dkk (2016) bahwa Citra Image yang kuat dan baik akan berdampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Harga tidak efektif untuk membangun Minat Pembelian Ulang. Artinya walaupun walaupun persepsi harga yang baik, yakni harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang semakin terjangkau ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Uang yakni mencari info lebih banyak tentang Kaf Chicken, pilihan utama pembelian ayam goreng. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Steven Gosal dan Auditia Setiabudi (2020) tentang Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang produk Juice & Smoothiezone, bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

### **4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *Brand Image* tidak efektif untuk membangun Minat Beli Ulang. Artinya walaupun responden memiliki citra yang kuat yakni unik, mudah diingat, baik gambar logonya , namun pengaruhnya tidak begitu nyata terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan Afiff Ghafar Rhamadan dkk ( 2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang. Menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang**

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan efektif untuk membangun Minat pembelian ulang. Artinya bahwa konsumen merasa senang karena rasa ayam goreng yang sesuai selera, kualitasnya yang sesuai harapannya, perasaan senang karena rasanya yang enak dan menjadikan sebagai pilihan utama membeli ayam goreng dan selalu membicarakan hal-hal yang baik tentang ayam goreng merek Kaf Chicken kepada orang lain, maka akan berdampak positif terhadap Minat Beli Ulang

#### **6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

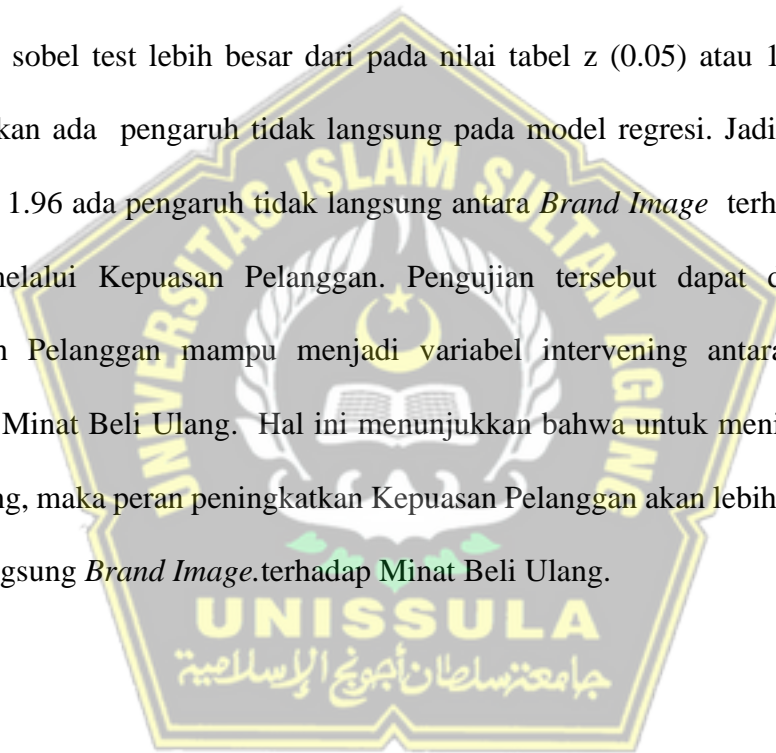
Berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh nilai sobel test statistic sebesar 2,5993. jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $2,5993 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk



meningkatkan Minat Beli Ulang peran peningkatkan Kepuasan Pelanggan akan lebih efektif daripada peran langsung Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang

### **7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan perhitungan uji sobel diperoleh nilai sobel test statistic sebesar 3,7018 jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test  $3,7018 > 1.96$  ada pengaruh tidak langsung antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu menjadi variabel intervening antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan Minat Beli Ulang, maka peran peningkatkan Kepuasan Pelanggan akan lebih efektif daripada peran langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya untuk membangun Kepuasan Pelanggan perusahaan Kaf Chicken perlu meningkatkan peran persepsi harga yakni menentukan harga yang semakin terjangkau, yang sesuai dengan kualitas ayam goreng Kf Chicken, harga yang sesuai dengan harapan konsumen pada umumnya.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Artinya untuk membangun Kepuasan Pelanggan perusahaan Kaf Chicken perlu meningkatkan pentingnya peran Brand Image. Citra Merek yang kuat yakni yang memiliki gambar dan desain bagus dan unik akan selalu diingat konsumen. Mereka akan selalu ingat bahwa ayam goong yang terjangkau dan bermerk adalah Kaf Chicken.
3. Persepsi harga memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Artinya peran Persepsi harga terhadap peningkatan Minat Beli ulang secara langsung tidak berpengaruh secara nyata.

4. *Brand image* memiliki tidak pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang. Artinya peran *Brand Image* terhadap peningkatan Minat Beli ulang tidak berpengaruh nyata.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat beli ulang. Artinya peran Kepuasan Pelanggan terhadap Peningkatan Minat Beli Ulang berpengaruh signifikan. Konsumen yang semakin puas baik karena sesuai selera, karena sesuai harapannya akan berdampak positif terhadap Minat Beli Ulang. Mereka akan berminat untuk melakukan pembelian bila membutuhkan makanan ayam goreng, mereka akan selalu merekomendasikan pada orang lain tentang produk ayam goreng Kaf Chicken.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi peran Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang. Artinya untuk meningkatkan Minat Beli Ulang, peran Kepuasan Pelanggan lebih efektif bila dibandingkan peran Persepsi harga secara langsung terhadap Minat Beli Ulang.
7. Kepuasan Pelanggan memediasi peran *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang. Artinya untuk meningkatkan Minat Beli Ulang, peran Kepuasan Pelanggan akan lebih efektif bila dibandingkan peran langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli Ulang

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka selanjutnya diberikan beberapa saran yaitu:

1. Dilihat dari nilai pengaruh variable Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang, Namun dilihat dari deskripsi jawaban responden, score jawaban yang rendah ada pada indicator “Membicarakan hal-hal yang baik tentang Kaf Chicken” . Artinya sebagian responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Oleh karena itu manajemen Kaf Chicken harus menjaga kepuasan agar konsumen berbicara hal baik bagi Masyarakat lain agar selalu menjadi pilihan utama dari sebuah merk ayam goreng.
2. Dilihat dari nilai score indicator terendah pada pada jawaban responden terhadap variable persepsi harga yaitu ada pada indicator “Harga yang terjangkau”. Artinya ada sebagian responden yang berpendapat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan harus bias menyesuaikan harga dengan kualitas rasa ayam goreng maupun kualitas penyajiannya.
3. Dilihat dari nilai score indicator variable Brand Image, ada pada indilator : “Selalu diingat”. Artinya sebagian responden berpendapat bahwa dia tidak selalu ingat akan nama dan gambar logo merek Kaf Chicken. Oleh karena itu manajemen Kaf Chicken harus selalu mengingatkan Brang Merknnya baik lewat media massa maupun media social atau membuat memasang logo dan merek ditempat-tempat yang mudah dilihat oleh masyarakat umum.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan ayam goreng merek “Kaf Chicken” di kota Brebes saja, yang terdiri dari sebanyak 100 responden.
2. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yaitu Persepsi Harga, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang, sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.

### 5.4 Variabel Lain Diluar Penelitian

Variabel lain diluar penelitian ini meliputi:

1. Kualitas Pelayanan

Tjipto dan Chandra (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli.

2. Testimoni

Rachmad Kurniawan (2020) bahwa tingkat kepercayaan konsumen pada menggunakan testimonial lebih tinggi dibandingkan dengan resensi, persepsi resiko konsumen yang menggunakan testimonial Dan minat beli untuk produk yang menggunakan testimonial memiliki rata-rata yang lebih tinggi.

### 3. Kepercayaan

Kim et al., (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual online dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, L. Biel, (1993), *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh brand Image dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014, August). A Study of Factors Affecting Consumer's Repurchase Intention toward XYZ Restaurant in Myanmar. International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Managemen
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Doctoradissertation, Udayana University).
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).

Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55-72.

Ghozali, I. R. (2006). Aplikasi Multivariate dengan program SPSS. (Edisi ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadi, P., & Sumarto, S. (2012). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 9-18.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61-72.

Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard (2003), "Niat Pembelian Kembali Pelanggan: Model Persamaan Struktural Umum", *Jurnal Pemasaran Eropa*, Vol. 37/11, hal.1762-1800

Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).



- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Marbun, MB, Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Keputusan pembelian terhadap pembelian Berulang (Tinjauan Pustaka manajemen Pemasaran . *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*). 3 (2) 716-727  
*LMU SOSIAL* , 3 (2), 716-727.
- Muharam & Soliha (2017). Pengaruh persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Program Studi Manajemen, Faktas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang*

Nguyen Ngoc Duy Phuong, Tran Thi Dai Trang. 2018. *Repurchase intention : theeffect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfactionas mediating role: a pls approach of e commerce ride healingservice in Vietnam*. International University, Vietnam National University HCMC, Vietnam, Vol 5, 7891

Nugroho, Dwi Mulyono. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel. Jurnal OE vol. 7 no.2 Juli 2015

Pamungkas, A. D., & Widodo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Green Product Pertamina Turbo (ron 98) Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *eProceedings of Management*, 5(2).

Pramudyo. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. Dalam Jurnal JBMA Vol-1, No 1. Agustus 2012. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi.

Rachmad Kurniawan (2020) “Pengaruh Testimonial Terhadap Minat Beli Untuk Produk Buku Bacaan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNAIR Surabaya”

Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Bredtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89-98.

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.

Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Buku 2 edisi 4*. Jakarta: Salemba empat.

Setiyono, E., & Amanah, L. (2016). Pengaruh kinerja keuangan dan ukuran perusahaan terhadap return saham. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(5).

Steven Gosal & Auditia Setiobudi (2020) *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020. International Business Management, Universitas Ciputra

Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian (Bahar & Sjahrudin, 2017) Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality and satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.

Wong, A. and Sohal, A. (2003) Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. *Journal of Service Marketing*, 17, 495-513

Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), 9-28.

