

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN  
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR  
(Pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Reguler Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ARLEO PASHA MAULANA**  
**NIM. 12010111110188**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS DIPONEGORO**  
**SEMARANG**  
**2018**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Arleo Pasha Maulana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111110188

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN  
KEPERCAPAAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING* (Pada Rumah Brownies  
Maylisa Banyumanik)**

Dosen Pembimbing : Idris, SE, M.Si

Semarang, 26 Januari 2018

Dosen Pembimbing

Idris, SE, M.Si

NIP. 197103292000031001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Arleo Pasha Maulana

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111110188

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG  
DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (Studi Kasus Pada Rumah  
Brownies Maylisa Banyumanik)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Maret 2018**

Tim Penguji

1. Idris, SE., M.Si. ( )
2. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM ( )
3. Dr. Hj. Yoestini, M.Si. ( )

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Arleo Pasha Maulana, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Rumah Brownies Maylisa)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 26 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,

Arleo Pasha Maulana

NIM: 12010111110188

## MOTTO

**MOTTO** :

*“Dan sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”*

(Q.S. Ar-Ra'd : 11)

*“Life’s simple, you make choices and you don’t look back”*

Fast Furious

## ABSTRAK

Permasalahan pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik adalah terjadinya penurunan jumlah pembelian ulang yang terjadi pada bulan Juli 2015 hingga April 2016. Berdasarkan pasurvei yang dilakukan, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan merasa tidak puas terhadap Rumah Brownies Maylisa Banyumanik. Berdasarkan fenomena gap dan riset gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka diduga faktor yang mempengaruhi penurunan kepuasan dan keputusan pembelian ulang adalah citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang pada Rumah Brownies Maylisa.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik. Teknik pengambilan sampel menggunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah 97 orang pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *path* analisis.

Berdasarkan hasil citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang pelanggan Rumah Brownies Maylisa. Kepuasan mampu memediasi pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Brownies Maylisa.

Kata kunci : citra merek dan kepercayaan merek, kepuasan, keputusan pembelian ulang

## ABSTRACT

*The problem with Brownies Maylisa Banyumanik House is the decrease of repurchase that occurred in July 2015 until April 2016. Based on prasurey conducted, it is known that most customers are not satisfied with Rumah Brownies Maylisa Banyumanik. Based on the gap phenomenon and gap research obtained from previous research, it is suspected factors that affect the decrease in satisfaction and purchasing decisions are brand image and brand trust. This study aims to analyze the influence of brand image and brand trust on satisfaction and purchase decision at umah Brownies Maylisa.*

*The population used in this research is customer Rumah Brownies Maylisa Banyumanik. The sampling technique used is purposive sampling. Samples taken were 97 customers of Rumah Brownies Maylisa Banyumanik who have made transactions more than once. Methods of data collection in this study using questionnaires. Data analysis method using path analysis.*

*Based on the results of brand image and brand trust have a positive effect on customer satisfaction and purchasing decision of Rumah Brownies Maylisa. Satisfaction is able to mediate the influence of brand image and brand trust on purchasing decision at Rumah Brownies Maylisa.*

*Keywords: brand image, brand trust, satisfaction, repurchase decision*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, kepada keluarga, para sahabat, dan pengikutnya yang senantiasa istiqomah dalam sunnahnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro. Judul yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan sebagai variabel *Intervening* (Pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik)”**.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan kali ini penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Idris, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, perhatian, kesabaran dan segala bimbingan serta arahnya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.



4. Bapak Drs. H. Prasetiono, M.Si. selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Para responden yaitu konsumen dari Rumah Brownies Maylisa yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
7. H. M Arif Himawan & Hj. Titik Lindawati, selaku Orang Tua yang penulis sayangi terimakasih telah tanpa henti mendoakan penulis agar selalu lancar dan dimudahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Mas Wasrik & mba sasa selaku kakak dari penulis, terima kasih sudah memberikan perhatian dan semangatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Rizky Ayu Kesumawardhani, S.Psi terima kasih telah hadir memberikan perhatian serta motivasi agar dan bersedia mendengar keluh kesah sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Krisna, Itak, Ayu, Fira terima kasih telah bersama-sama saling membantu, baik susah ataupun senang, saling menyemangati agar selalu lancar dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Indra, Imo, Faiz, Ricky, Hafiz, Ken terimakasih telah meluangkan waktu untuk membantu penulis selama masa sulit dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Segenap karyawan dan keluarga Rumah Brownies Maylisa yang telah membantu kelancaran penulis dalam melakukan penelitian.
13. Tim KKN Desa Panjang Kudus ( Hanif, Bunga, Hilman, Nia, Stevanus, Izaz, Fina ) yang telah saling menyemangati dan membantu penulis selama proses pembuatan skripsi ini.
14. Keluarga besar Manajemen Universitas Diponegoro yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas segala rasa kekeluargaan, keceriaan dan canda tawa yang telah diberikan selama perkuliahan.
15. Seluruh staf tata usaha, pegawai perpustakaan dan karyawan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bantuan selama masa studi
16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 26 Februari 2018

Penulis

Arleo Pasha Maulana

NIM. 12010111110188



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang.....	18
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	23
2.1.4 Citra merek .....	28
2.1.5 Brand Trust .....	30
2.2 Pengaruh Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis.....	33
2.2.1 Pengaruh Citra merek dengan Kepuasan .....	33
2.2.2 Pengaruh kepercayaan merek dengan Kepuasan .....	34
2.2.3 Pengaruh Citra merek dengan Keputusan pembelian ulang	34

2.2.4 Pengaruh kepercayaan merek dengan Keputusan pembelian ulang .....	35
2.2.5 Pengaruh Kepuasan dengan Keputusan pembelian ulang ...	36
2.3 Penelitian Terdahulu .....	37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41
3.1.1 Klasifikasi Variabel Penelitian .....	41
3.1.2 Definisi Konseptual Variabel .....	41
3.1.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	43
3.2 Populasi dan Sampel .....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	47
3.5 Skala Pengukuran Data .....	47
3.6 Metode Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	56
4.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Usia terhadap Jenis Kelamin	56
4.1.2 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan terhadap Jenis Kelamin.....	57
4.1.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pengeluaran terhadap Jenis Kelamin.....	58
4.1.4 Deskripsi Responden berdasarkan Terakhir Melakukan Pembelian terhadap Jenis Kelamin .....	59
4.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	59
4.2.1 Citra merek .....	60
4.2.2 kepercayaan merek .....	62
4.2.3 Kepuasan.....	63
4.2.4 Keputusan pembelian ulang.....	65

4.3 Analisis Kuantitatif .....	67
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	67
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.3 <i>Path Analysis</i> .....	73
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	75
4.3.5 Analisis Koefisien Determinasi .....	77
4.3.6 Sobel Test .....	75
4.4 Pembahasan.....	79
4.4.1 Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan.....	80
4.4.2 Pengaruh antara kepercayaan merek terhadap Kepuasan ....	81
4.4.3 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian ulang	82
4.4.4 Pengaruh antara Brand trust terhadap Keputusan pembelian ulang .....	82
4.4.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan pembelian ulang.	83
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Implikasi Kebijakan .....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	90
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....	92
LAMPIRAN 1	
LAMPIRAN 2	
LAMPIRAN 3	
LAMPIRAN 4	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik .....	5
Tabel 1.2 Prasurvey Kepuasan Pelanggan .....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan Usia terhadap Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan terhadap Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan Pengeluaran terhadap Jenis Kelamin .	58
Tabel 4.4 Data responden berdasarkan Terakhir Melakukan Pembelian terhadap Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Indikator Citra merek.....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Indikator Citra merek.....	59
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Indikator Brand trust.....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Indikator kepercayaan merek.....	63
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Indikator Kepuasan .....	64
Tabel 4.10 Deskripsi Indikator Kepuasan .....	64
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Indikator Keputusan pembelian ulang .....	65
Tabel 4.12 Deskripsi Indikator Keputusan Pembelian Ulang .....	66
Tabel 4.13 Uji Validitas .....	68
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel.....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas Path 1 .....	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas Path 2 .....	71
Tabel 4.17 Uji Glejser Path 1 .....	72
Tabel 4.18 Uji Glejser Path 2 .....	72
Tabel 4.19 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	73
Tabel 4.20 Persamaan <i>Path</i> 1 .....	73
Tabel 4.21 Persamaan Path 1 .....	74
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi Path 1 .....	77
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi Path 2 .....	78
Tabel 4.24 Sobel Test Citra merek Terhadap Keputusan pembelian ulang.....	78
Tabel 4.25 Sobel Test kepercayaan merek Terhadap Keputusan pembelian ulang .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
--	----



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Output Olah Data

Lampiran 4 Data Pendukung Lainnya

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini perusahaan dengan produk yang dihasilkan berupa makanan memiliki persaingan yang sangat kompetitif seperti dari hasil observasi, dimana beragamnya toko roti baru dan rumah makan yang berdiri saat ini. Ketika memaksa konsumen untuk tetap melakukan pembelian produk sudah tidak dapat dilakukan, pengelolaan pelanggan akan sulit capai. Banyaknya perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, karena perusahaan pesaing juga akan intensif melaksanakan kegiatan promosi (Hawkins dkk, 2007).

Melihat kondisi persaingan yang sangat kompetitif dari para produsen, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Saat ini pelanggan cenderung teliti dan kritis dalam melakukan suatu pembelian dikarenakan teknologi informasi yang semakin berkembang seperti, Instagram, Twitter, BBM, WhatsApp, serta merek produk yang banyak bermunculan dipasar. Sebelumnya perusahaan diharuskan untuk mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap dapat menguasai pangsa pasarnya. Untuk mengetahui bagaimana konsumen memilih keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, perusahaan harus mengembangkan pemahaman yang terkait. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui pembelian akan terjadi atau justru hanya berhenti pada pembelian

pertama. Apabila suatu produk atau merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau merek dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan pembelian ulang konsumen telah memiliki informasi tentang preferensi atau keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak (Kotler, 2014).

Menurut Hawkins dkk (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Kotler (2014) berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu: pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Menurut Blackwell dkk (2013) keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen. Konsumen restoran merupakan satu jenis konsumen yang sangat pemilih dalam hal makanan. Hal ini dapat terjadi karena selera setiap orang berbeda-beda, sehingga produsen makanan harus mampu memainkan psikologi dan mind set pelanggan agar tetap mau untuk melakukan pembelian ulang antara lain dengan berusaha memberikan kepuasan pada pelanggan dengan cara berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kebutuhan konsumen diusahakan harus dapat dipahami dan dipenuhi oleh perusahaan. Untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam penjualan

perusahaan, kepuasan konsumen adalah tujuan utama. Apabila konsumen sudah memiliki kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan, maka perusahaan akan memiliki hubungan yang erat dengan konsumen. Agar terjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar perusahaan diharuskan untuk mampu mencapai kepuasan konsumen. Kebutuhan pokok konsumen yang harus dipenuhi terdiri dari tiga macam, mereka adalah sebagai berikut : toilet pelanggan, *layout* toko dan penataan barang. Kebutuhan fisik antara lain adalah *lay out* toko, penataan barang, sampai tempat toilet pelanggan. Kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berkaitan dengan produk (kualitas, manfaatnya, dan harganya). Dituliskan oleh (Kotler dan Armstrong, 2012:33) bahwa hal -hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personel penjualan disebut sebagai kebutuhan fungsional. Jika pelanggan merasakan adanya kepuasan dalam merasakan produk tersebut, maka pelanggan akan tertarik untuk mengulangi pembelian tersebut.

Ada satu jenis makanan yang banyak dilirik oleh konsumen dalam persaingan industri makanan, yaitu kue brownies. Rasa coklat yang pekat dan tekstur yang lembut membuat konsumen menyukai kue jenis ini. Tidak hanya kaum muda, tapi kaum tua pun juga bisa mengkonsumsi kue jenis ini. Saat ini ke brownies tidak hanya memiliki rasa coklat saja, tetapi sudah memiliki bebrbagai varian rasa. Rumah Brownies Maylisa Banyumanik merupakan salah satu produsen brownies di kota Semarang yang cukup diperhitungkan. Salah satu pilihan kuliner dari kota Semarang yang memiliki ciri khas dengan kualitas produk yang tinggi serta cocok sebagai buah tangan adalah brownies dari Rumah Brownies Maylisa. Disamping sebagai buah tangan, Rumah Brownies Maylisa

Banyumanik juga dapat disajikan dalam ulang tahun, arisan, sampai acara pernikahan. Produk-produk yang menjadi unggulan dari Rumah Brownies Maylisa Banyumanik ini adalah brownies kukus, brownies oven, brownies marmer dan blondie.

Lokasi Rumah Brownies Maylisa Banyumanik yang terletak pada jalan raya di Banyumanik merupakan keunggulan tersendiri karena padatnya arus lalu lintas yang melintasi jalan tersebut baik dari Semarang ke luar kota maupun orang dari luar kota yang ke Semarang. Berdasarkan hasil observasi peneliti, pelanggan biasanya hanya mencoba untuk membeli pertama kali sebagai buah tangan, namun setelah merasa suka dengan rasa brownies Rumah Brownies Maylisa Banyumanik, pelanggan akan melakukan pembelian secara rutin baik untuk acara-acara formal maupun untuk konsumsi pribadi. Pembeli Rumah Brownies Maylisa Banyumanik saat ini lebih banyak pelanggan yang melakukan pembelian kembali di Rumah Brownies Maylisa Banyumanik karena merasa lebih baik mempertahankan pelanggan lama dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menyebabkan persentase pelanggan lama yang membeli kembali adalah sekitar 60-70% omset dibandingkan pembeli baru. Namun selama pertengahan 2015 hingga awal 2016 terjadi fenomena yaitu terjadinya penurunan penjualan yang diakibatkan menurunnya jumlah pelanggan yang melakukan pembelian kembali. Penurunan tersebut dapat dilihat dari data berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik**  
**Periode 2015 – 2017**

Periode	Penjualan (kotak)	Omset (Rp)	Brownies Kukus (kotak)	Omset Brownies Kukus (Rp)	Brownies Oven (kotak)	Omset Brownies Oven (Rp)	Brownies Marmer (kotak)	Omset Brownies Marmer (Rp)	Blondie (kotak)	Omset Blondie (Rp)
2015	804	21,139,840	298	8,221,138	265	7,028,159	145	4,018,225	97	2,493,221
2016	687	18,446,129	254	7,200,125	227	5,933,144	123	3,441,789	83	2,004,852
2017	591	16,284,132	233	6,993,258	208	5,299,633	107	3,023,518	74	1,834,953

Sumber : Rumah Brownies Maylisa Banyumanik, 2016

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa dalam setiap tahun sejak tahun 2015 penjualan brownies di Rumah Brownies Maylisa Banyumanik mengalami penurunan yang terus menerus. Hal yang paling berkontribusi terhadap penurunan tersebut adalah karena terjadi penurunan pelanggan lama seperti tergambar pada persentase atas pelanggan lama dibandingkan jumlah pelanggan. Sejak bulan Februari 2016, jumlah pelanggan lama yang melakukan pembelian ulang adalah 49,1% dibandingkan jumlah pelanggan dan menurun setiap tahunnya. Penjualan per bulan tersebut dilakukan untuk semua jenis brownies yaitu brownies kukus, brownies oven, brownies marmer dan blondie. Harga per kotak brownies kukus Rp. 28.000, brownies oven Rp. 27.000, brownies marmer Rp. 27.500 dan blondie Rp. 26.000.

Rumah Brownies Maylisa Banyumanik melakukan identifikasi tersebut dengan selalu membagikan angket singkat terhadap pelanggannya yang berisi pertanyaan tentang sudah pernah melakukan pembelian atau belum dan apakah pelanggan puas terhadap Rumah Brownies Maylisa Banyumanik.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan terhadap 30 orang pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik dengan menggunakan angket tersebut,

didapatkan hasil bahwa banyak pembeli yang merasa tidak puas dengan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik.

**Tabel 1.2**  
**Prasurvey Kepuasan Pelanggan**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Puas	12	40%
2	Tidak	18	60%
Total		30	100%

Sumber : Rumah Brownies Maylisa Banyumanik, 2016

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa sebagian besar (60%) pembeli Rumah Brownies Maylisa Banyumanik merasa tidak puas dengan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik sehingga perlu diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan berujung pada keengganan pelanggan untuk membeli ulang.

Faktor yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian ulang adalah citra merek. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Kartajaya, 2010). Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa *citra merek* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Bahkan mungkin perusahaan tidak akan sanggup untuk bersaing dalam pasar dan akhirnya perusahaan mengalami kebangkrutan (Kartajaya, 2010). Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelanggan yang tidak puas pada Rumah

Brownies Maylisa Banyumanik menunjukkan hal yang sama bahwa mereka merasa Rumah Brownies Maylisa Banyumanik kurang memiliki reputasi yang bagus dan kurang memiliki keunikan yang membedakan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik dengan brownies lainnya. Kepuasan dipengaruhi oleh citra merek sesuai seperti yang dinyatakan oleh hasil penelitian Malik dkk (2012). Hasil tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian Ranjbarian dkk (2012) yang menuliskan bahwa kepuasan dan keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh citra merek. Namun, hasil penelitian Sondakh (2014) berbeda dengan hasil tersebut yang menuliskan bahwa kepuasan tidak dipengaruhi oleh citra merek dan hasil penelitian Sengkey dan Wenas (2015) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Kepercayaan Merek adalah faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan dan pembelian ulang. Salah satu skala yang bisa digunakan untuk mengukur rasa suka pelanggan pada merek serta berhubungan dengan tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek disebut sebagai kepercayaan merek (Aaker, 2008:67). Merek yang biasanya sering dikonsumsi oleh pelanggan adalah merek yang dipercaya oleh pelanggan, sehingga pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin besar pula mempengaruhi pembelian ulang. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang percaya akan kepuasan yang didapatkan dari hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang tidak puas pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik menunjukkan bahwa konsumen tidak sepenuhnya mampu mempercayai brand Rumah Brownies Maylisa, menurut konsumen



Rumah Brownies Maylisa merupakan brand yang dapat memberikan mereka kepuasan, mereka melakukan pembelian karena dekat dengan jalan raya saja. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi ketidaksesuaian antara teori dengan kenyataan. Hasil penelitian Noegroho dkk (2013) sesuai dengan uraian tersebut yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Penelitian Wulansari (2013) dan Siyamtinar dan Hendar (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil penelitian Deari dan Balla (2013) menyatakan bahwa *kepercayaan merek* tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan hasil penelitian Lin dkk (2009) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang tidak dipengaruhi oleh kepercayaan merek.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan adanya riset gap pada faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang Rumah Brownies Maylisa Banyumanik, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Permasalahan pada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik adalah terjadinya penurunan jumlah pembelian ulang yang terjadi pada bulan Juli 2015 hingga April 2016. Berdasarkan prasurvey yang dilakukan, diketahui bahwa

sebagian besar pelanggan merasa tidak puas terhadap Rumah Brownies Maylisa Banyumanik. Berdasarkan fenomena gap yaitu Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa dalam setiap tahun sejak tahun 2015 penjualan brownies di Rumah Brownies Maylisa Banyumanik mengalami penurunan yang terus menerus. Hal yang paling berkontribusi terhadap penurunan tersebut adalah karena terjadi penurunan pelanggan lama seperti tergambar pada persentase atas pelanggan lama dibandingkan jumlah pelanggan. Sejak bulan Februari 2016, jumlah pelanggan lama yang melakukan pembelian ulang adalah 49,1% dibandingkan jumlah pelanggan dan menurun setiap tahunnya. Selain itu riset gap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, yaitu hasil penelitian Ranjbarian dkk (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Namun hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan hasil penelitian Sengkey dan Wenas (2015) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian Noegroho dkk (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan dan Wulansari (2013) dan Siyamtinar dan Hendar (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Sedangkan hasil penelitian Deari dan Balla (2013) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan hasil penelitian Lin dkk (2009) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Maka diduga factor yang

mempengaruhi penurunan kepuasan dan keputusan pembelian ulang adalah citra merek dan kepercayaan merek.

Pertanyaan penelitian dapat dirumuskan berdasarkan permasalahan tersebut, yakni :

1. Apakah kepuasan pelanggan rumah brownies maylisa banyumanik dipengaruhi oleh citra merek ?
2. Apakah kepuasan pelanggan rumah brownies maylisa banyumanik dipengaruhi oleh kepercayaan merek ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik?
4. Apakah keputusan pembelian ulang pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik dipengaruhi oleh kepercayaan merek ?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik.
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik.

4. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan Rumah Brownies Maylisa Banyumanik.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi organisasi, penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya citra merek dan kepercayaan merek sehingga dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.
2. Bagi karyawan, diharapkan dari hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya memiliki kepuasan pelanggan yang lebih mengarah pada peningkatan keputusan pembelian ulang.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berharga dalam menganalisis persoalan-persoalan penerapan teori yang diperoleh saat perkuliahan dengan praktek nyata. Disamping itu dapat dijadikan masukan penelitian-penelitian selanjutnya.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Rinciannya sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian, hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga ini menjelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada Rumah Brownies Maylisa Banyumanik.