

Pengaruh *Brand Trust*, *Food Quality* dan Variasi Produk terhadap *Repurchase Intention* pada Rocket Chicken Cabang 3 Kota Probolinggo

Sofiya Trida Nur Aini^{1*}, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas², Mufid Andrianata³

^{1,2,3} Universitas Panca Marga Probolinggo, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan agar mengetahui *Brand Trust* (X_1), *Food Quality* (X_2), dan Variasi Produk (X_3) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Rocket Chicken Cabang 3 Kota Probolinggo.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif menggunakan pendekatan asosiatif. Adapun variabel pada penelitian ini meliputi *brand trust*, *food quality* dan variasi produk sebagai variabel independen, serta *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah pelanggan Rocket Chicken yang tidak dapat ditentukan secara pasti. Sampel yang digunakan berjumlah 108 responden dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling purposive*. Sumber data dalam penelitian ini didapat dari data primer melalui kuesioner serta data sekunder yang mendukung penelitian. Pengolahan analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu menggunakan software SPSS 23 untuk menguji pengaruh antar variabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *repurchase intention*, *food quality* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *repurchase intention*, dan variasi produk juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *repurchase intention*.

Kata kunci : *Brand Trust*, *Food Quality*, Variasi Produk, dan *Repurchase Intention*

Copyright (c) 2025 Sofiya Trida Nur Aini¹

✉Corresponding author :

Email Address : sofiyatrinda28@gmail.com

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman terus berkembang seiring berjalannya waktu. Meskipun terdapat fluktuasi akibat pandemi COVID-19. Sektor ini menunjukkan daya tahan yang kuat dalam menghadapi tantangan ekonomi. Setelah penurunan pada tahun 2020 akibat pembatasan sosial dan penurunan daya beli masyarakat. Industri ini pulih dengan pertumbuhan yang pesat di tahun-tahun berikutnya.



Sumber: Pusat data industri Indonesia, 2024

Gambar 1. Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan

Banyak pelaku ekonomi baik skala kecil hingga besar mulai bangkit dan beradaptasi dengan situasi baru melalui strategi pemasaran yang lebih fleksibel untuk menjangkau konsumen. Salah satu pelaku ekonomi yang menerapkan strategi pemasaran ialah Rocket Chicken. Rocket Chicken adalah kedai makanan cepat saji yang menawarkan produk ayam goreng dengan rasa yang khas dan tambahan menu seperti burger, steak dan nasi goreng. Di Kota Probolinggo sendiri terdapat 6 cabang salah satunya berada di jalan Basuki Rahmad no 27. Rocket Chicken selalu bereksperimen dengan masakan baru dengan penyajian yang bervariasi, mulai dari ayam original, ayam geprek, hingga steak ayam. Hal ini dilakukan guna dapat meningkatkan *repurchase intention*. *Repurchase* sendiri ialah kemauan konsumen untuk berkunjung kembali dan melakukan aktivitas pembelian ulang (Lestari et al., 2024:63). *Repurchase intention* penting karena perusahaan dapat terus memproduksi untuk menunjang keberhasilan usaha yang akan memberikan pendapatan jangka panjang secara berkelanjutan. *Repurchase intention* menurut K. A. M. A. Putri & Yasa, (2023:17) adalah sikap positif yang digambarkan seseorang ketika pembelian pertama, yang kemudian dapat mempengaruhi konsumen lain untuk membeli. Minat beli ulang menjadi kunci untuk menciptakan keberlanjutan dalam bisnis. Maka dari itu, perlu bagi pelaku ekonomi untuk memahami konteks bisnis makanan.

Brand Trust merupakan salah satu elemen penting untuk mempengaruhi *repurchase intention* dengan membangun hubungan baik antara konsumen dan merek. Menurut Adhari (2021:55) *brand trust* merupakan harapan besar konsumen bahwa suatu merek akan memberikan hasil positif dan memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan yang terbangun pada merek membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Kepercayaan pelanggan juga merupakan keyakinan seseorang pada produk; layanan; atau merek yang mereka pilih ((Pradina et al., 2024:130) karena pelanggan cenderung memilih merek yang mereka yakini dapat diandalkan. Dengan demikian, *brand trust* berperan penting dalam keberlangsungan pasar. Hilangnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan peluang merek tersebut untuk berkembang menjadi sangat kecil. Sebaliknya, merek yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen dapat terus berkembang di pasar.

Seperti halnya *brand trust*, *food quality* adalah komponen yang tidak dapat dipisahkan dalam minat beli ulang produk makanan. Menurut Peri dalam Kakisina & Lego (2021:1120) *food quality* sebagai syarat yang harus dipenuhi guna memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas mencakup rasa, kesegaran, bahan baku yang digunakan, serta keamanan produk. Adapun rasa pada penampakan makanan adalah salah satu faktor utama yang dinilai dalam memilih makanan ((Elmas et al., 2024:167) Makanan yang berkualitas tinggi akan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga meningkatkan peluang pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas makanan yang tidak memuaskan ekspektasi konsumen cenderung kecewa dan konsumen tidak bersedia melakukan pembelian kembali. Kualitas makanan yang terjaga juga akan menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan.

Selain *brand trust* dan *food quality*, variasi produk juga berperan besar dalam mempengaruhi *repurchase intention*. Menurut Faradisa et al. dalam Lestari & Novitaningtyas (2021:152) variasi

produk mengacu pada perbedaan berdasarkan ukuran, tampilan, harga, atau ciri lainnya. Hal tersebut memberikan fleksibilitas dan memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda. Variasi produk mencerminkan kemampuan inovasi suatu usaha dalam memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, sehingga konsumen tetap merasa tertarik dan tidak merasa jenuh dengan produk. Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi terhadap pembelian produk secara berulang. Penelitian mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli ulang di Rocket Chicken menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana *brand trust*, *food quality*, dan variasi produk.

Manajemen Pemasaran

Sedangkan menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan secara efisien dan efektif dalam proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dkk. (2022:134), perilaku konsumen mengacu pada karakter konsumen dalam membeli barang atau jasa. Menurut Indrasari (2019:14), perilaku konsumen berkaitan terhadap proses pembelian produk atau jasa. Kegiatan mempertimbangkan, mempertanyakan, dan mempertimbangkan suatu barang sebelum membelinya sama halnya dengan perilaku konsumen

Repurchase Intention

Kotler et al., (2023:75) memaparkan bahwa membeli kembali akan tumbuh jika perusahaan membuat produk yang sukses, dikatakan produk yang sukses karena dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mudah dijangkau dan terjangkau. Minat beli ulang menurut Aditya & Yasa (2024:12) menyatakan kecenderungan konsumen dalam melakukan transaksi di sebuah perusahaan di masa yang akan datang sesudah ia memperoleh kepuasan terkait transaksi yang dilakukan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller dalam Wulandari et al. (2024:201), konsumen yang sungguh-sungguh berminat membelinya kembali ketika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Berikut indikator menurut Wulandari et al., (2024:201) antara lain a)Minat transaksional; b)Minat referensial; c)Minat preferensial; dan d)Minat eksploratif

Brand Trust

Menurut Adhari (2021:68), *Brand Trust* ialah konsistensi konsumen terhadap suatu produk setelah berinteraksi dengannya berdasarkan keyakinan bahwa produk tersebut nyata dan dapat digunakan untuk mengukur kebutuhan dan preferensi pelanggan. Indikator yang dapat diukur menurut Firmansyah (2019:144) antara lain a)Kepercayaan terhadap merek (*i trust this brand*); b)Keamanan suatu merek (*this brand is safe*); dan c)Kejujuran suatu merek (*this is an honest brand*)

Food Quality

Food quality menurut Peri dalam Kakisina & Lego (2021:1120) adalah "*the requirement necessari to satisfy the need and expextations of the consumer*". *Food quality* seperti penyajian, cita rasa, tekstur, dan kualitas makanan. Indikator menurut Siaputra (2024:15) antara lain a)Warna; b)Porsi; c)Temperature; d)Tekstur; e)Aroma; f)Tingkat Kematangan; dan g)Rasa.

Variasi Produk

Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021:143), variasi produk tergantung pada banyaknya jenis produk dan item. Variasi produk digunakan untuk membandingkan, mengontraskan, dan memilih dari beberapa opsi potensial konsumen. Indikator yang dapat diukur menurut Kotler Keller dalam Mustika et al., (2023:37) antara lain a)Harga Produk; b)Penampilan Produk; dan c)Ketersediaan produk

Berikut pengujian hipotesis pada penelitian ini:

Pengaruh Brand Trust, Food Quality dan Variasi Produk terhadap Repurchase...

Ho₁ : Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap minat beli ulang pada Rocket Chicken Probolinggo 3

Ha₁ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap minat beli ulang pada Rocket Chicken Probolinggo 3

Ho₂ : Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap minat beli ulang pada Rocket Chicken Probolinggo 3

Ha₂ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan *food quality* terhadap minat beli ulang pada Rocket Chicken Probolinggo 3

Ho₃ : Diduga tidak ada pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap minat beli ulang pada Rocket Chicken Probolinggo 3

Ha₃ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan variasi produk terhadap minat beli ulang pada Rocket Chicken Probolinggo 3

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis metode yang digunakan adalah analisis asosiatif kuantitatif menggunakan analisis deskriptif. Penelitian kuantitatif menggunakan angka dari pengumpulan dan analisis data hingga analisis hasil atau kesimpulannya. Tujuan penelitian asosiatif adalah agar dapat memahami hubungan antara dua variabel atau lebih (Machali, 2021:22). Analisis deskriptif digunakan menggambarkan karakteristik data yang diperoleh dari suatu sampel yang disajikan dalam bentuk analisis atau gambar.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli produk pada Rocket Chicken cabang 3 Kota Probolinggo pada bulan Januari s/d Maret 2025 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian menggunakan rumus hair yang diperoleh sampel sebesar 108 responden.

Teknik Pengumpulan

Untuk mendapat data yang relevan dalam penelitian ini menggunakan cara observasi yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik pengumpulan data kuesioner dengan mengajukan pernyataan kepada pihak yang berhubungan masalah yang diteliti. Untuk menilai jawaban respoden peneliti menggunakan skala *likert*.

Teknik Analisis Data

metode analisis pada penelitian ini mencangkup pengujian validitas; pengujian reliabilitas; pengujian normalitas; pengujian heteroskedasitas; uji multikolinearitas; pengujian regresi linier berganda; serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

a. Uji Validitas

Tabel 13
Data Hasil Uji Validitas

No.	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel 5% df = (108-2) = 106	Keterangan
<i>Brand Trust (X₁)</i>				
1	X1.1.1	0,583	0.1591	Valid
2	X1.1.2	0,687		
3	X1.1.3	0,795		
4	X1.1.4	0,686		
5	X1.2.1	0,708		
6	X1.2.2	0,711		
7	X1.2.3	0,577		
8	X1.2.4	0,731		
9	X1.3.1	0,630		
10	X1.3.2	0,589		
11	X1.3.3	0,543		
12	X1.3.4	0,455		

Food Quality (X ₂)			0.1591	Valid
13	X2.1.1	0,479		
14	X2.1.2	0,588		
15	X2.2.1	0,493		
16	X2.2.2	0,548		
17	X2.3.1	0,604		
18	X2.3.2	0,673		
19	X2.4.1	0,650		
20	X2.4.2	0,632		
21	X2.5.1	0,536		
22	X2.5.2	0,756		
Variasi Produk (X ₃)			0.1591	Valid
27	X3.1.1	0,654		
28	X3.1.2	0,655		
29	X3.1.3	0,532		
30	X3.2.1	0,764		
31	X3.2.2	0,419		
32	X3.2.3	0,662		
33	X3.2.4	0,544		
34	X3.3.1	0,592		
35	X3.3.2	0,760		
36	X3.3.3	0,724		
Repurchase Intention (Y)			0.1591	Valid
37	Y1.1	0,691		
38	Y1.2	0,837		
39	Y1.3	0,839		
40	Y2.1	0,767		
41	Y2.2	0,780		
42	Y2.3	0,781		
43	Y3.1	0,746		
44	Y3.2	0,861		
45	Y3.3	0,803		
46	Y4.1	0,775		
47	Y4.2	0,789		
48	Y4.3	0,724		

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan informasi dalam tabel 13 terlihat bahwa nilai r hitung untuk variabel *brand trust* (X₁); *food quality* (X₂); dan variasi produk (X₃) dari *repurchase intention* (Y) memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,1591. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan (N)	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Brand Trust (X ₁)	12	0.871	0.60	Reliabel
Food Quality (X ₂)	14	0.876		Reliabel
Variasi Produk (X ₃)	10	0.835		Reliabel
Repurchase Intention (Y)	12	0.942		Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Data pada tabel 14 menunjukkan bahwa perhitungan *cronbach's alpha* pada variabel X₁ ialah 0,871 lebih besar dari 0,60; *cronbach's alpha* pada variabel X₂ sebesar 0,876 lebih besar dari 0,60, *cronbach's alpha* pada variabel X₃ sebesar 0,835 lebih besar dari 0,60; dan *cronbach's alpha* pada variabel Y sebesar 0,942 lebih besar dari 0,60. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60 yang artinya keseluruhan variabel pada penelitian ini reliabel.

c. Uji Normalitas

Tabel 15
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,89020035
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,064
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer olahan SPSS 23, 2025

Dari informasi pada tabel 15 hasil dari *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dilihat angka signifikan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data memiliki distribusi normal. Sehingga, tahapan pengujian selanjutnya dapat dilakukan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,904	3,649		2,166	,033
	Brand Trust	-,148	,100	-,216	-1,482	,141
	Food Quality	,062	,078	,111	,787	,433
	Variasi Produk	-,006	,100	-,009	-,061	,951

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer olahan SPSS 23, 2025

Berdasarkan informasi dari tabel 16, hasil analisis heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *brand trust* 0,141, variabel *food quality* 0,433, dan variabel variasi produk 0,951. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang terjadi heteroskedastisitas dikarenakan nilai probabilitas signifikannya > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa varian residual tersebar secara konstans sehingga dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat.

e. Uji Multikolinearitas

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Trust	,439	2,279
	Food Quality	,471	2,122
	Variasi Produk	,473	2,113

a. Dependent Variable: *Repurchase Intention*

Sumber: Data primer olahan SPSS 23, 2025

Berdasarkan informasi dari tabel 17, terlihat bahwa angka *tolerance* variabel *brand trust* mencapai 0,439, *food quality* mencapai 0,471, dan variasi produk 0,473 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen dikarenakan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. sementara nilai VIF variabel *brand trust* sebesar 2,279, variabel *food quality* sebesar 2,122, dan variabel variasi produk sebesar 2,113 yang mana angka VIF tersebut < 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dan selanjutnya memenuhi syarat untuk diuji menggunakan analisis regresi linier berganda.

f. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 18
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,534	5,611		-,630	,530
Brand Trust	,383	,154	,267	2,492	,014
Food Quality	,242	,120	,208	2,010	,047
Variasi Produk	,454	,153	,305	2,962	,004

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
 Sumber: data primer diolah SPSS 23, 2025

Berdasarkan tabel diatas model regresi berdasarkan hasil analisis yaitu:

$$Y = a+B_1X_1+B_2X_2+B_3X_3+e$$

$$= -3,534+0,383X_1+0,242X_2+0,454X_3$$

- 1) Dari Hasil analisis regresi ini menghasilkan konstanta -3,534 yang merupakan nilai konstanta/keadaan saat variabel *repurchase intention* belum dipengaruhi variabel lain (*brand trust*, *food quality* dan variasi produk). Jika variabel independen tidak ada maka variabel *repurchase intention* tidak mengalami perubahan.
- 2) B₁ (nilai koefisien regresi X₁) sebesar 0,383 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dan apabila melakukan kenaikan semisal (10)X₁ maka variabel *brand trust* akan mempengaruhi *repurchase intention* dari -3,534 menjadi sebesar 0,296.
- 3) B₂ (nilai koefisien regresi X₂) sebesar 0,242 menunjukkan bahwa variabel *food quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Dan apabila melakukan kenaikan semisal (15)X₂ maka variabel *food quality* akan mempengaruhi *repurchase intention* dari -.3,534 menjadi sebesar 0,096.
- 4) B₃ (nilai koefisien regresi X₃) sebesar 0,454 menunjukkan bahwa variabel variasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*. Dan apabila melakukan kenaikan semisal (8)X₃ maka variabel variasi produk akan mempengaruhi *repurchase intention* dari -3,534 menjadi sebesar 0,098.

g. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinan menggambarkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas yang didapat dari nilai Adjusted R Square sebagai berikut:

Tabel 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,477	,461	4,96023

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, Food Quality,

Berdasarkan Tabel 19, koefisien determinasi (R²) berada pada kisaran 0,461 menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas kepercayaan merek, kualitas makanan, dan variasi produk dalam memengaruhi variabel terikat, yaitu minat beli ulang, berada pada kisaran 0,461 atau 46,1%. Namun, 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

h. Uji Hipotesis

Tabel 20
Hasil Analisis Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,534	5,611		-,630	,530
Brand Trust	,383	,154	,267	2,492	,014
Food Quality	,242	,120	,208	2,010	,047
Variasi Produk	,454	,153	,305	2,962	,004

a. Dependent Variable: Repurchase Intention
Sumber: Data primer diolah SPSS 23, 2025

1) Uji Hipotesis pertama

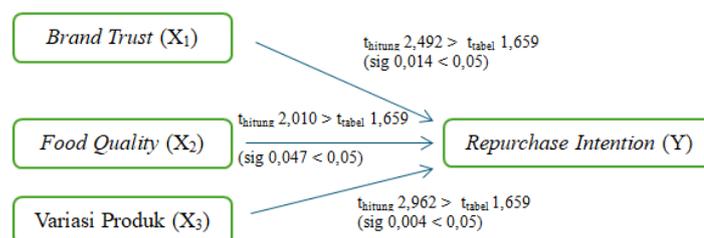
Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai signifikan pengaruh *brand trust* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah 0,014 dan t_{hitung} 2,492 dengan taraf signifikan 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,659. Dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,492 > t_{tabel}$ 1,659. Maka terdapat pengaruh positif *brand trust* (X_1) terhadap *repurchase intention* (Y) secara signifikan. Yang artinya hipotesis pertama terbukti dan teruji hasilnya.

2) Uji Hipotesis kedua

Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai signifikan pengaruh *food quality* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah 0,047 dan t_{hitung} 2,010 dengan taraf signifikan 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,659. Dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,010 > t_{tabel}$ 1,659. Maka terdapat pengaruh positif *food quality* (X_2) terhadap *repurchase intention* (Y) secara signifikan. Yang artinya hipotesis kedua terbukti dan teruji hasilnya.

3) Uji Hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai signifikan pengaruh variasi produk (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah 0,004 dan t_{hitung} 2,962 dengan taraf signifikan 0,05 dan t_{tabel} sebesar 1,659. Dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,962 > t_{tabel}$ (1,659). Maka terdapat pengaruh positif variasi produk (X_3) terhadap *repurchase intention* (Y) secara signifikan. Yang artinya hipotesis pertama terbukti dan teruji hasilnya. Dengan demikian, berikut hasil pengujian hipotesis yang tergambar pada hasil kerangka berpikir:



Gambar 5 : Hasil kerangka penelitian

Pengaruh Brand Trust terhadap repurchase intention

Berdasarkan hasil penelitian, keamanan suatu merek dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa Rocket Chicken sudah terbukti keamanannya melalui sertifikasi halalnya. Hal ini menunjukkan bahwa sertifikasi halal penting bagi konsumen untuk menilai layak tidaknya suatu

produk di konsumsi oleh semua kalangan. Ketika konsumen ingin mengkonsumsi suatu produk dan terbukti bahwa sudah memiliki sertifikat halal-halalnya maka konsumen akan merasa untuk mengkonsumsinya secara terus menerus sehingga kemungkinan untuk membeli kembali akan muncul. Selain itu Rocket Chicken dapat diandalkan dalam hal mendapatkan makanan cepat saji karena mampu memberikan pelayanan efisien dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang menginginkan makanan dalam waktu singkat. Dengan pelayanan yang cepat Rocket Chicken tidak mengabaikan kualitas makanan yang fresh, dan produknya yang disajikan memiliki rasa yang sedap sehingga mendorong konsumen untuk menjadikan rocket chicken sebagai pilihan utama dalam hal mendapatkan makanan cepat saji.

Selanjutnya, Rocket chicken selalu memberikan bukti transaksi pembayaran kepada konsumen sebagai bentuk komitmen terhadap transparansi dan profesionalisme dalam pelayanan. Dengan adanya bukti transaksi, konsumen memiliki referensi yang jelas jika terjadi kesalahan dalam pesanan. Bukti transaksi ini tidak ada hanya berfungsi sebagai tanda pembayaran yang sah tetapi memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen dalam setiap proses pembelian sehingga konsumen akan percaya untuk membeli kembali. Hasil ini didukung Ribek et al., (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* adanya pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*. Selain itu p Firdausy et al., (2024) juga menunjukkan hasil bahwa variabel *repurchase intention* adanya pengaruh secara positif dan signifikan oleh variabel *brand trust*.

Pengaruh *food quality* terhadap *repurchase intention*

Porsi dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki kebebasan memilih paket mana saja. Rocket Chicken menyediakan beragam pilihan paket makanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mulai dari paket hemat (sulhe) hingga paket keluarga. Dengan begitu konsumen dapat menyesuaikan porsi makanan tanpa harus membayar lebih untuk sesuatu yang tidak dibutuhkan. Selain itu, tingkat rasa yang dimiliki Rocket Chicken selalu konsisten yang menjadi salah satu alasan utama konsumen terus kembali. Dengan menjaga kualitas rasa yang sama, konsumen tidak perlu khawatir akan perbedaan rasa di lain hari. Tekstur juga mempengaruhi konsumen untuk kembali salah satunya tekstur *crispy* pada kulit ayam dan perkedel, burger, atau kentang yang tidak keras. Hal tersebut tidak hanya memberikan kenikmatan secara instan tetapi juga meninggalkan kesan yang baik untuk konsumen yang dapat memicu konsumen untuk kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Tingkat kematangan menjadi salah satu faktor penting, seperti sajian ayam yang tidak mentah saat dikonsumsi yang menunjukkan bahwa proses pengolahan dilakukan dengan baik dan sesuai standar. Konsistensi Rocket Chicken dalam menyajikan ayam yang matang sempurna yang ditandai dengan warna coklat pada ayam ditambah aroma bumbu yang meresap dapat mendorong minat membeli kembali. Hal ini didukung Hutajulu et al., (2022) yang menunjukkan variabel *food quality* adanya pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*, penelitian yang dilakukan oleh Kakisina & Lego (2021) menunjukkan variabel *food quality* adanya pengaruh positif dan signifikan pada *repurchase intention*.

Pengaruh variasi produk terhadap *Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, harga dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa Rocket Chicken menyediakan berbagai harga mulai dari Rp. 9.500,- hingga Rp. 27.000,- yang dapat disesuaikan dengan budget konsumen. Variasi harga ini disesuaikan dengan pilihan menu yang tersedia, mulai dari menu hemat hingga paket lengkap dengan minuman. Kebijakan harga yang fleksibel membuat konsumen merasa lebih bebas dalam menentukan pilihan.

Selanjutnya, produk ayam selalu tersedia di gerai Rocket Chicken menunjukkan bahwa manajemen selalu memperbarui stok dan memenuhi permintaan konsumen setiap waktu. Ketersediaan ini sangat penting bagi gerai cepat saji karena konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat dengan menu yang selalu tersedia. Ketersediaan produk yang konsisten mendorong konsumen untuk kembali membeli tanpa takut menu yang akan dipesan tidak tersedia. Kemudian

Rocket Chicken mudah dikenali karena memiliki desain yang khas dengan logo, warna, dan elemen visual yang konsisten di setiap kemasannya.

Desain kemasan yang menarik dan identitas merek yang kuat dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk. Yang secara tidak langsung memperluas minat beli ulang dengan produk yang sudah familiar dan terbukti kualitasnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Utami (2022) menunjukkan bahwa variabel produk adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian yang dilakukan oleh E. H. L. Putri et al. (2023) juga menunjukkan bahwa variabel *repurchase intention* adanya pengaruh secara positif dan signifikan oleh variasi produk.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Temuan pertama, membuktikan bahwa *brand trust* adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap merek Rocket Chicken dapat meningkatkan *repurchase intention* di Rocket Chicken cabang 3 Kota Probolinggo.
- b. Temuan kedua, juga membuktikan *food quality* adanya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas makanan yang dirasakan konsumen maka semakin besar pula keinginan untuk melakukan pembelian kembali di Rocket Chicken cabang 3 Kota Probolinggo.
- c. Temuan ketiga, membuktikan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, maka akan mendorong kecenderungan *repurchase intention* di Rocket Chicken cabang 3 Kota Probolinggo.

Saran

Saran diberikan dengan mengacu pada indikator dengan skor rata-rata terendah dari setiap variabel berdasarkan hasil analisis deskriptif. Hal ini bertujuan agar dapat meningkatkan aspek yang dinilai masing-masing kurang oleh pelanggan, sehingga Rocket Chicken dapat lebih memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggannya. Adapun berikut saran yang dapat diberikan :

- a. Bagi manajemen Rocket Chicken cabang 3 Kota Probolinggo diharapkan dapat mengembangkan sistem komunikasi yang efektif untuk memberi tahu konsumen mengenai perkiraan pesanan selesai jika terjadi keterlambatan serta Rocket Chicken dapat menyediakan program kompensasi seperti diskon atau voucher jika pesanan pelanggan mengalami keterlambatan yang melebihi batas waktu. Selain itu, Rocket Chicken sebaiknya meningkatkan proses marinasi ayam dengan waktu yang lebih lama guna memastikan bumbu meresap dengan baik. Dan disajikan dalam kondisi hangat sehingga mengeluarkan aroma yang kuat. Terakhir, untuk kemasan sebaiknya Rocket Chicken mengembangkan desain yang lebih menarik seperti menambahkan elemen budaya lokal atau tradisional pada desain kemasan, menambahkan fungsi ganda pada kemasan seperti kemasan yang dapat di bawa kemana saja secara praktis.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan pengujian kembali model penelitian ini, karena secara keseluruhan masih 46,1% (*Adjusted R Square*) dengan melakukan pengamatan dengan jumlah responden yang lebih banyak dan butir pernyataan yang lebih detail untuk memperoleh hasil yang lebih kuat

Referensi :

- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Aditya, I. G. G., & Yasa, N. N. K. (2024). *niat beli ulang: persepsi harga, brand image, dan kualitas produk*. PT. Media Pustaka Indo.

- Elmas, S. M. H., Mohammad, Perwitasari, D. A., Pradina, A. F., Kardita, J. M., & Widianita, N. P. (2024). The Role Of Taste And Facilities In Building Customer Satisfaction. *Internasional Social Sciences and Humanities*, 3(3), 670-678.
- Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 179-190.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy). In CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hutajulu, M., Tawas, H., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Makanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Ayam Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 2109-2120.
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118-1126.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In Pearson. Pearson Education.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Lestari, D., Elmas, M. S. H., & Hermawan, D. J. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 61-70. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1527>
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung. *Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35-46.
- Pradina, A. F., Elmas, M. S. H., & Nafis, R. W. (2024). The Effect of Innovation, Accessibility and Trust on User Satisfaction of Economy Class Railway Services DAOP IX Probolinggo Station. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 9(1), 128-139.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2023). *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention : Konsep dan Aplikasi Dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo."* MEDIA PUSTAKA INDO.
- Ribek, P. K., Mirayani, L. P. M., Permadi, O., Putri, N. K. A. D., & Suswandayana, I. K. A. (2024). Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional Di Bali. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(01), 102-110.
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13-23.
- Wulandari, L., Elmas, M. S. H., & Andrianata, M. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang produk susu SGM di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(5), 199-208.