

Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada pelanggan *Bodylotion* *Scarlett Whitening* Di Toko Agung Puspanjolo Semarang Barat)

Kirana Aurellia Aviesta¹, Bambang Sutedjo²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis¹, Manajemen², Universitas Stikubank Semarang³

Abstrak

Penelitian ini di maksudkan untuk menganalisis bagaimana pengaruhnya variabel *brand trust* dan *brand image* terhadap variabel *customer satisfaction* dan minat beli ulang pada produk *bodylotion* *Scarlett Whitening* pada toko Agung Pusnpanjolo, Semarang Barat. Sampel pada penelitian ini sebesar 114 responden, sedangkan populasi pada dalam penelitian ini merupakan konsumen berjenis kelamin perempuan, konsumen yang sudah bekerja, mampu untuk membeli min 1x, konsumen yang membeli dan menggunakan *bodylotion* *Scarlett Whitening*, dan berdomisili di Kota Semarang. Data analisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil validitas menunjukan setiap item memiliki KMO lebih dari 0,05 dan sig. Kurang dari 0,05. *Loading factor* dari setiap item juga melebihi 0,04. Kuesioner yang dibuat menggunakan kertas yang dibagikan kepada responden dan media google form yang digunakan untuk pengumpulan data. Hasil analisis regresi menunjukan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan minat beli ulang. Dalam pengujian uji t, ditemukan bahwa setiap variabel memiliki dampak parsial individual.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, Minat Beli Ulang.

Abstract

This research is intended to analyze how the brand trust and brand image variables influence the customer satisfaction variables and repurchase interest in the Scarlett Whitening bodylotion product at the Agung Pusnpanjolo store, West Semarang. The sample in this study was 114 respondents, while the population in this study was female consumers, consumers who were working, able to buy at least 1x, consumers who bought and used Scarlett Whitening bodylotion, and lived in Semarang City. Data analysis using SPSS software. The validity results show that each item has a KMO of more than 0.05 and sig. Less than 0.05. The factor loading of each item also exceeds 0.04. The questionnaire was made using paper which was distributed to respondents and Google Form media which was used for data collection. The results of the regression analysis show that each variable has a positive influence on customer satisfaction and repurchase interest. In testing the t test, it was found that each variable had an individual partial impact.

Keywords: *Brand Trust*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Interest*.

Copyright (c) 2023 Kirana Aurellia Aviesta

✉ Corresponding author :

Email Address : kiranaaurelliaaviesta@mhs.unisbank.ac.id bangjo@edu.unisbank.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan serta perkembangan teknologi pada saat ini yang dimana masyarakat dituntut untuk selalu mengikuti tentang pengetahuan teknologi yang semakin berkembang pesat. Persaingan bisnis pun juga sangat pesat, terutama dalam dunia bisnis kecantikan. Kecantikan pada saat ini merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan khususnya pada perawatan kulit. Permintaan akan perawatan kulit pada wanita adalah salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi. Kebutuhan perawatan kulit pada wanita saat ini menjadi kebutuhan primer, tidak hanya tentang memutihkan kulit tetapi memiliki kulit bersih dan wangi adalah keinginan para wanita saat ini. Keinginan para wanita saat ini yaitu memiliki tubuh yang semakin hari menjadi semakin *Glow-Up*. *Glow-Up* juga menjadi *challenge* yang sedang tren. Dengan adanya tren ini banyak sekali bisnis kecantikan yang hadir dari *brand* lokal dengan kualitas yang baik. Sehingga *brand* lokal kecantikan ini menjadi semakin berkembang. Salah satu *brand* lokal yang semakin berkembang adalah “Scarlet Whitening”.

Scarlet Whitening merupakan salah satu produk perawatan kulit dari produk lokal Indonesia yang dirilis oleh salah satu artis wanita Indonesia yaitu Felicya Anggelista . Scarlet Whitening dirilis pada tahun 2017 dan di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi-Bogor. *Bodylotion* Scarlet Whitening sendiri memiliki berbagai varian. Varian dalam *bodylotion* Scarlet Whitening sebagai berikut : *Brightening Fragrance Bodylotion* – Romansa, *Brightening Fragrance Bodylotion* – Charming, *Brightening Fragrance Bodylotion* – Feshy, *Brightening Fragrance Bodylotion* – Fantasia, *Brightening Fragrance Bodylotion* – Happy, *Brightening Fragrance Bodylotion* – Jolly. Dari berbagai varian yang disediakan oleh Scarlet Whitening, *bodylotion* Scarlet Whitening memiliki kandungan yang sama yaitu *Glutathione* dan vitamin E. Produk Scarlet Whitening juga sudah memiliki sertifikat halal dan sudah berizin dari BPOM.

Minat beli ulang menurut Phillip Kotler (2016) adalah pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan mempertimbangkan produk perawatan kulit yang akan mereka gunakan dari merek ke merek dengan melihat kualitas yang akan didapat. Di tengah ketatnya persaingan bisnis tentang perawatan kulit Scarlet Whitening berusaha memahami kebutuhan perawatan kulit dengan meluncurkan *bodylotion* Scarlet Whitening dengan kualitas yang baik dan selalu dapat memenuhi kebutuhan kulit yang diinginkan oleh wanita pada saat ini. Minat beli ulang juga salah satu konsep inti yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Tjiptono, 2011)

Kepuasan konsumen timbul ketika mereka merasa puas setelah menggunakan produk yang mereka beli. Dengan banyaknya inovasi yang dilakukan oleh produsen Scarlet Whitening untuk meningkatkan kualitas produk, produsen juga memperhatikan perasaan apa yang timbul dari benak konsumen setelah menggunakan produknya. Menurut D. Sunyonto (2022) konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung terus membeli dan menggunakan produk tersebut, dan mereka akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan akan produk tersebut. Maka dari itu, Scarlet Whitening harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen dalam jangka panjang untuk menciptakan citra positif perusahaan.

Konsep kepuasan dan kepercayaan konsumen saling berhubungan, karena kepuasan merupakan dasar dari kepercayaan (Adji & Samuel, 2014). Adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek dapat timbul dikarenakan ekspektasi konsumen dari merek tersebut dapat dirasakan. Maka dari itu, Scarlet Whitening harus menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan selalu mempertahankan rasa kepercayaan konsumen pada merek serta membangun *Brand Image* yang baik dalam diri konsumen.

Menurut Suciningtyas (2012) *Brand Image* adalah gambaran merek didasarkan pada ingatan konsumen tentang suatu produk. Jika perusahaan memiliki citra yang positif di diri konsumen maka akan terjadi suatu pembelian dari konsumen. Jika konsumen memiliki

pengalaman positif pada suatu produk, persepsi akan menjadi lebih kuat. Melalui citra merek, konsumen dapat memahami produk, menilai kualitasnya, mengurangi resiko pembelian, dan mendapatkan pengalaman tertentu dan kepuasan tertentu dari produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik meneliti kembali tentang *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan terhadap Minat Beli Ulang pada produk *bodylotion* Scarllet Whitening pada toko Agung Puspanjolo, Semarang Barat.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan kegiatan terencana dan sistematis yang dilakukan untuk menemukan solusi atas masalah fenomena tertentu maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data primer merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan *Skala likert*. Obyek dalam penelitian ini merupakan tanggapan responden mengenai *brand trust* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan terhadap minat beli ulang pada produk Scarllet Whitening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan *bodylotion* Scarllet Whitening di toko Agung Puspanjolo Semarang Barat yang memenuhi kriteria. Sedangkan dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut : berjenis kelamin perempuan, konsumen yang sudah bekerja dan berpenghasilan, mampu untuk membeli min. 1x, konsumen yang membeli dan menggunakan *bodylotion* Scarllet Whitening dan berdomisili di kota Semarang.

Untuk penelitian ini nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat banyak dan jumlah responden yang tidak diketahui pasti. Adapun (Ferdinand, 2006) jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut : $n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$. Indikator penelitian ini terdiri dari variabel independent dan 2 variabel dependent dengan jumlah indikatornya 19, sehingga total pernyataan dalam penelitian ini yaitu 19. Minimal ukuran sampel penelitian adalah $19 \times 5 \text{ indikator} = 95$. Oleh karena ini, peneliti harus mengambil sampel penelitian dengan minimal 95 sampel.

Tabel 1

Definisi Konsep dan Operasional Varibel

No	Definisi Konsep	Indikator
1	Menurut P. Kotler (2000) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.	1. Terpenuhinya Harapan Konsumen 2. Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain 4. Kualitas layanan 5. Loyal 6. Reputasi yang baik 7. Lokasi
2	(P. dan K. L. K. Kotler, 2016) mendefinisikan minat beli ulang sebagai langkah yang diambil konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Peferensial
3	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) adalah perasaan aman yang dihasilkan dari interaksi seseorang dengan suatu merek dan perasaan bahwa merek	1. <i>Reability</i> 2. <i>Intentionally</i> 3. Kepuasan 4. Nilai

No	Definisi Konsep	Indikator
	tersebut dapat dipercayai dan bertanggung jawab Tong & Subagio (2020).	5. Kepercayaan
4	Tjiptono (2015) Citra Merek adalah simbol yang memiliki karakteristik yang unik dan digunakan saat menangani produk atau layanan. Bisa berupa gambar, nama, huruf, angka, komposisi, warna atau kombinasi dari semuanya.	1. <i>Recognition</i> (Pengenalalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji deskripsi responden dengan menggunakan SPSS menyatakan bahwa pelanggan produk *bodylotion* Scarllet Whitening di toko Agung Puspanjolo, Semarang Barat didominasi oleh pelanggan wanita dengan usia 20 – 30 tahun. Mayoritas pengguna *Bodylotion* Scarellet Whitening yang berpendidikan terakhir rata-rata SMA/SMK dan telah berkerja sebagai karyawan swasta. Hal ini menunjukan bahwa, responden yang menggunakan *bodylotion* Scarllet Whitening sudah memiliki penghasilan sendiri dan digunakan untuk kebutuhan perawatan kulit. Serta Pelanggan didominasi melakukan pembelian sebanyak >3 kali, dengan rata-rata pengeluaran selama 1 bulan sebesar Rp. 50.000 – 60.000. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan harga yang terjangkau pelanggan dapat melakukan pembelian produk >3 kali, dan pelanggan sudah merasa akan terpenuhinya kebutuhan perawatan kulit.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Brand Trust	0,833	Reability	0,779	Valid
		Intentionality	0,760	Valid
		Kepuasan	0,727	Valid
		Nilai	0,697	Valid
		Kepercayaan	0,794	Valid
Brand Image	0,756	Recognition	0,669	Valid
		Reputation	0,837	Valid
		Affinity	0,807	Valid
		Loyalty	0,829	Valid
Customer Satisfaction	0,816	Terpenuhinya Harapan Konsumen	0,807	Valid
		Sikap atau Keinginan Menggunakan Produk	0,629	Valid
		Merekomendasikan kepada Pihak Lain	0,788	Valid
		Kualitas Layanan	0,721	Valid
		Loyal	0,797	Valid
		Reputasi yang Baik	0,709	Valid
		Lokasi	0,674	Valid

Minat Beli Ulang	0,721	Minat Transaksional	0,899	Valid
		Minat Referensial	0,857	Valid
		Minat Peferensial	0,874	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan Minat Beli Ulang dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan KMO pada keempat variabel penelitian ini bernilai >0,5 yang memiliki arti terpenuhinya kecukupan sampel pada penelitian ini. Dan nilai *loading factor* pada keempat variabel penelitian ini bernilai >0,4 yang memiliki arti bahwa semua indikator pernyataan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach' Alpha	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	0,807	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,796	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i>	0,857	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,848	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan Minat Beli Ulang memiliki nilai Cronbach' Alpa >0,60 yang dapat diartikan bahwa keempat variabel tersebut reliabel sehingga terbukti handal.

Analisis Regresi

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi

Persamaan Variabel	Koefisien (β)	Sig.	Keterangan
Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,488	0,000	H ¹ Diterima
Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,405	0,000	H ² Diterima
Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap Minat Beli Ulang	0,784	0,000	H ³ Diterima
Persamaan 1 <i>Adjusted R Square</i> <i>Uji F</i> <i>Sig.</i>	0,670 115,886 0,000		
Persamaan 2 <i>Adjusted R Square</i> <i>Uji F</i> <i>Sig.</i>	0,612 179,074 0,000		

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,488.X^1 + 0,405.X^2 + e_i$$

$$Y_2 = 0,784.Y^1 + e_i$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. *Brand Trust* (β) = 0,488, dapat dilihat nilai positif dari variabel ini serta adanya peningkatan kepercayaan dari konsumen terhadap produk maka akan timbulnya *Customer Satisfaction* dan Minat Beli Ulang.
2. *Brand Image* (β) = 0,405, dapat dilihat nilai positif dari variabel ini serta adanya peningkatan citra merek dari konsumen terhadap maka akan timbulnya *Customer Satisfaction* dan Minat Beli Ulang.

3. *Customer Satisfaction* (β) = 0,784, dapat dilihat nilai positif dari variabel ini serta adanya peningkatan kepuasan konsumen maka akan timbulnya Minat Beli Ulang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada persamaan 1 sebesar 0,670. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan *Brand Trust*, *Brand Image* dalam menjelaskan *Customer Satisfaction* sebesar 67% dan sisanya 33% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan dalam *Adjusted R Square* persamaan 2 sebesar 61,2% dan sisanya 38,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji F

Berdasarkan tabel 3 hasil uji F persamaan 1 sebesar 115,886 dengan sig 0,000 yang di mana $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* secara simultan sehingga model regresi yang digunakan *fit* (layak). Dan dalam uji F persamaan 2 sebesar 179,074 dengan sig 0,000 yang di mana $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang secara simultan sehingga model regresi yang digunakan *fit* (layak).

Uji t

Berdasarkan tabel 3 uji t dalam penelitian ini dapat dilakukan sebagai berikut :

1. *Brand Trust* memiliki hasil uji t terhadap *Customer Satisfaction* di mana sig 0,000 yang lebih kecil $<0,05$. Hal ini dapat diartikan hipotesis **diterima** yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Brand Image* memiliki hasil uji t terhadap *Customer Satisfaction* di mana sig 0,000 yang lebih kecil $<0,05$. Hal ini dapat diartikan hipotesis **diterima** yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *Customer Satisfaction* memiliki hasil uji t terhadap Minat Beli Ulang di mana sig 0,000 yang lebih kecil $<0,05$. Hal ini dapat diartikan hipotesis **diterima** yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Brand Trust terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini hasil pengujian yang telah diujikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Brand Trust* sebesar 0,488 dan sig. 0,000 $<0,05$. Menunjukkan bahwa *Brand Trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa hipotesis pertama (H^1) : Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek maka akan adanya timbul rasa puas dengan produk yang dibeli.

Dalam penelitian ini *Brand Trust* tergolong baik. Tetapi ada yang harus diperhatikan. Dilihat dari jawaban responden pada deskriptif variabel *Brand Trust* memiliki jawaban rata-rata 4 artinya setuju. Indikator yang memiliki nilai tertinggi menyatakan *bodylotion* Scarllet Whitening dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Berdasarkan deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar wanita yang berusia 20 – 30 tahun, berpendidikan terakhir SMA/SMK dan telah bekerja sebagai karyawan swasta, dan yang sudah melakukan pembelian >3 kali dengan pengeluaran selama 1 bulan Rp. 50.000 – 60.000. Hal ini menunjukkan *Brand Trust* sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Brand Trust menurut Keller (1993) rasa aman yang dimiliki konsumen ketika berinteraksi dengan merek yang didasarkan oleh persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Nuril Ihsan dan Bambang Sutedjo (2022), Rafidah dan Mila Dewi Lasika (2019), Marsellina dan Herlina Budiono (2019), Oddy Adam Noegroho, Suharyono, Srikandi Kumadji (2013), Ervina Febriani, Maizul Rahmizal, Khairil Aswan (2022), Adhitya Fajar Yufizar dan Sri Restuti dan Deny Danar Rahayu (2017)). Yang

menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini hasil pengujian yang telah diujikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Brand Image* sebesar 0,405 dan sig. 0,000 < 0,05. Menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dapat diartikan hipotesis kedua (H_2) : Semakin baik *Brand Image* suatu merek tersebut maka akan meningkatkan *Customer Satisfaction* terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini *Brand Image* tergolong baik. Tetapi ada yang harus diperhatikan. Dilihat dari jawaban responden pada deskriptif variabel *Brand Image* memiliki jawaban rata-rata 4 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan merek *bodylotion* Scarlet Whitening sudah dikenal oleh konsumen. Berdasarkan deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar wanita berusia 20 – 30 tahun, berpendidikan terakhir SMA/SMK, dan telah bekerja sebagai karyawan swasta, dan yang sudah melakukan pembelian >3 kali dengan pengeluaran selama 1 bulan Rp. 50.000 – 60.000. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki *Brand* yang baik di benak konsumen.

Brand Image menurut Kotler (2009) persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen, dan selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan yang tertanam di benak konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Nuril Ihsan dan Bambang Sutedjo (2022), Dhian Dharmastuti Pamudji dan Alimuddin Rizal (2021), Erlin Setiani Pratiwi dan Alimuddin Rizal (2022), Desty Ramdhani dan Suzy Widayarsi (2022). Marselina dan Herlina Budiono (2019)) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini hasil pengujian yang telah dijadikan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Satisfaction* dan Minat Beli Ulang. Dapat dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Customer Satisfaction* sebesar 0,784 dan sig. 0,000. Menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini dapat diartikan hipotesis ketiga (H_3) : semakin puas konsumen maka konsumen akan timbul rasa minat beli ulang pada produk.

Dalam penelitian ini *Customer Satisfaction* tergolong baik. Tetapi ada yang harus diperhatikan. Dilihat dari jawaban responden pada deskriptif variabel *Customer Satisfaction* diperoleh nilai rata-rata 4 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan toko Agung Puspanjolo, Semarang Barat memiliki kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar wanita dengan usia 20 – 30 tahun, berpendidikan terakhir SMA/SMK, dan telah bekerja sebagai karyawan swasta, dan yang sudah melakukan pembelian >3 kali dengan pengeluaran selama 1 bulan Rp. 50.000 – 60.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin puas konsumen maka konsumen akan timbul rasa minat beli ulang pada produk.

Minat Beli Ulang menurut Resti & Soesanto (2016) adalah tahap di mana responden cenderung bertindak setelah pelanggan merasa puas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muchamad Nuril Ihsan dan Bambang Sutedjo (2022), Desti Ramdhani dan Suzy Widayarsi (2022), Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dari variabel *Brand Trust* dan *Brand Image*, *Customer Satisfaction* dan Minat Beli Ulang, maka dapat disimpulkan :

- a. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,488 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga

- dapat disimpulkan konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek maka akan adanya timbul rasa puas dengan produk yang dibeli.
- b. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* yang dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,405 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan semakin baik *brand image* suatu merek maka akan meningkatkan *customer satisfaction* terhadap merek tersebut.
 - c. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang yang dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,784 dan sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan semakin puas konsumen maka konsumen akan timbul rasa minat beli ulang pada produk.

Referensi :

- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Banks, J., Brower, R. C., & Ma, J. (1995). Effective water model for Monte Carlo simulations of proteins. *Biopolymers*, 35(3), 331-341. <https://doi.org/10.1002/bip.360350308>
- Chadwick, P. H., & McGowan, I. R. (1972). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Talanta*, 19(11), 1335-1348. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- D. Sunyonto, Y. S. (2022). Perilaku Konsumen. *Magister Alfatah Kalijaga*, S.T., M.T., C.G.L., 978-623-48.
- Diana, P. (2006). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang)*. 1-100.
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (n.d.). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title.
- Kanuk, S. (2015). *Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek*.
- Komalig, A. (2013). Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor Pada Pt. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1145-1153.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1), 19-28. <https://doi.org/10.14414/jebav.v14i1.12>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- M. Mubasit. (2012). *Manajemen Pemasaran* (p. 1.111).
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20-28.
- Phillip Kotler Jilid 2. (1987). *Dasar - Dasar Pemasran*.
- prof. Dr. Augusty Ferdinand, M. (2006). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro)*.
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA, A. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati.

- Diponegoro *Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rondonuwu, P. D., Produk, K., Produk, K., Dan, H., Layanan, K., Terhadap, P., Wahana, P. T., Manado, W., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *Jh* 11. 1(4), 718–728.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 38.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2015). *Startegi Pemasran: Prinsip dan Penerapan*. 4th edition.
- Tjiptono F. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 3*.
- Tjiptono F. (2011). *Kualitas Jasa dan Kepuasan*. Edisi Ketiga.
- Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention melalui brand trust sebagai variabel mediasi pada instagram Adidas Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Wahjono, I. S. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. 1, 129–130.