

# JIMMA

ISSN : 2088 - 0588

**Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh**

**Volume. 11 , Nomor. 1, Jan – Jun 2021**



- 1. PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT**  
*Nara Pristiwa, Muhajir*
- 2. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI**  
*Amelia Rahmi, Sifa Rahma*
- 3. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH**  
*Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana*
- 4. PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA**  
*Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza*
- 5. PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH**  
*Febyolla Presilawati, Riska Umaira*
- 6. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH**  
*Fani Sartika*
- 7. PENGARUH KOMUNIKASI, LINGKUNGAN KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI DINAS PARIWISATA KOTA BANDA ACEH**  
*Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan*
- 8. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN**  
*Zuraidah, Fanny Maulida*
- 9. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM**  
*Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar*
- 10. PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH**  
*Erlinda, Julinda Dwi Siska*

JIMMA	Volume 11	Nomor 1	Halaman 1-127	Banda Aceh 2021	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	------------------	--------------------	------------------

**DEWAN REDAKSI**

**PEMBINA**

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh</li><li>2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh</li><li>3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh</li></ol> |
|---|

**Penanggung Jawab :**

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Ketua Penyunting :**

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

**Wakil Ketua Penyunting :**

Zuraidah, SE, MM

**Penyunting Pelaksana :**

- |                               |                                |
|-------------------------------|--------------------------------|
| 1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd.    | (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh) |
| 2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. | (Univ. Muhammadiyah Jember)    |
| 3. DR. Sri Suyanta, M.Ag.     | (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)    |
| 4. Agus Ariyanto, SE, M.Si.   | (Univ. Muhammadiyah Aceh)      |
| 5. Tarmizi Gadeng, M.Si.      | (Univ. Muhammadiyah Aceh)      |
| 6. Sulfitra, S.Si, M.Si.      | (Univ. Muhammadiyah Aceh)      |
| 7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak.  | (Univ. Muhammadiyah Aceh)      |
| 8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. | (Univ. Muhammadiyah Aceh)      |
| 9. Suryani Murad, SE, M.Si.   | (Univ. Muhammadiyah Aceh)      |
| 10. Dr. Erlinda.              | (Univ. Muhammadiyah Aceh)      |

**Staff Pelaksana :**

- |                            |                               |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1. Editor                  | : Husnaina Mailisa S, BM, MM. |
| 2. Administrasi & Keuangan | : Amyas, SE                   |
| 3. Distribusi & Pemasaran  | : Rusnaldi, SE dan M. Iqbal   |
| 4. Pengelola IT            | : Abrar Habibi                |
| 5. Desain Cover & Layout   | : Luthfie                     |

**Diterbitkan Oleh:**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh  
Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh  
Telp. Fax. (0651) 21023**

## PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

**P**embaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 11 dan nomor 1 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA volume 10 dan nomor 2 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh, Juni 2021

Pengelola

**SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

*Assalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) program studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan edisi volume 11 nomor 1 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

*Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Banda Aceh, Juni 2021  
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M. Si, MM

## PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan\*) naskah adalah sebagai berikut:  
JUDUL  
ABSTRAK/*ABSTRACT*  
BAB I : PENDAHULUAN  
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN  
BAB III : METODE PENELITIAN  
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN  
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN  
DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)  
\*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh  
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : [jurnalfeunmuha@yahoo.com](mailto:jurnalfeunmuha@yahoo.com)
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

## DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH.....	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v

### Jurnal

<b>1. PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAWAT</b> Nara Pristiwa, Muhajir .....	1-8
<b>2. PENGARUH PENERAPAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI</b> Said Firdaus, Amelia Rahmi, Sifa Rahma.....	9-22
<b>3. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KEPUTUSAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA DINAS TENAGA KERJA DAN MOBILITAS PENDUDUK ACEH</b> Agus Ariyanto, Windy Sartika Gilang Kencana.....	23-32
<b>4. PENERAPAN SISTEM MANAJEMEN MUTU BERBASIS ISO 9001:2015 TERHADAP KINERJA MANAJERIAL PADA LEMBAGA PENGEMBANGAN PENDIDIKAN DAN PENJAMINAN MUTU UNIVERSITAS SYIAH KUALA</b> Yuslaidar Yusuf, Ewi Mauliza.....	33-42
<b>5. PENGARUH UPAH, INSETIF, JAMINAN SOSIAL, DAN TUNJANGAN KESEJAHTERAAN TERHADAP PRODUKTIVITAS PEGAWAI PADA DINAS SOSIAL PROVINSI ACEH</b> Febyolla Presilawati, Riska Umaira.....	43-50
<b>6. PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO DI BANDA ACEH</b> Fani Sartika.....	51-56
<b>7. PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, KOMPETENSI DAN KERJA KONDISI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SABENA BANDA ACEH</b> Husnaina Mailisa Safitri, Budiawan .....	57-64
<b>8. PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KEPUASAN KERJA PEGAWAI [ADA KANTOR CAMAT KEC. SAWANG, KAB. ACEH SELATAN</b> Zuraidah, Fanny Maulida .....	65-76
<b>9. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH PT. BANK ACEH SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU DARUSSALAM</b> Suryani Murad, Sulfitra, Asriah Ani Chaidesar.....	77-86
<b>10. PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI CITRA MEREK PADA BUTIK DIAN PELANGI DI BANDA ACEH</b> Erlinda, Julinda Dwi Siska .....	87-92

## PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG DI GERAI PUSAT AKSESORIS SIMPANG SURABAYA BANDA ACEH

, *Said Firdaus<sup>1</sup>, Amelia Rahmi<sup>2</sup>, Rizatul Ummi<sup>3</sup>*

<sup>1,2</sup> *Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh*

<sup>3</sup> *Alumni Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Aceh*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh, untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kepercayaan merek secara parsial terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh dan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek secara simultan terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Hipotesis penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan kepercayaan merek konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan desain asosiatif kausal. Model analisis yang digunakan adalah persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan alat penelitian berupa kuesioner dengan perhitungan skala likert. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Kepada pihak pengelola Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh disarankan agar meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan merek konsumen dalam upaya mempengaruhi minat beli ulang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

**Kata Kunci :** *Kepuasan konsumen, Kepercayaan Merek, Minat Beli Ulang.*

### PENDAHULUAN

Alat komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat yang saat ini minimal memiliki satu alat komunikasi berupa smartphone, bahkan banyak diantaranya yang memiliki dua atau tiga buah smartphone. Oleh karena itu, saat ini perusahaan aksesoris berlomba-lomba menciptakan aksesoris pelengkap smartphone yang tidak hanya terbatas sebagai alat pelindung seperti *casing*, tetapi juga menambahkan fitur-fitur lainnya yang dapat menarik minat pelanggan.

Setiap perusahaan menginginkan barang yang dijual laku dan memperoleh untung yang besar. Untuk mewujudkan keinginan tersebut, perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Salah satu pusat penjualan casing smartphone di Kota Banda Aceh adalah Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh yang terletak di Jalan Tgk. Chiek Ditiro No. 1 Simpang Surabaya Kota Banda Aceh. Gerai ini menjual berbagai casing smartphone & tablet yang tergolong murah di Kota

Banda Aceh, diantaranya *wooden case* yang cocok untuk iPhone, *glow in the dark animal case* untuk Samsung J2, *premium card slot leather case* untuk Samsung Galaxy S8, *case casing beck cover* untuk Samsung J5-J7, *TPU plating case* untuk Samsung A6 dan A6 Plus, *lo bunnycase louis casing* untuk Samsung J5 Pro-J5, *flip cover stand sview case mirror auto lock* untuk Samsung Note 9, dan berbagai casing smartphone yang dapat digunakan untuk berbagai smartphone.

Pemasaran memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan karena pemasaran merupakan kelangsungan hidup dari perusahaan untuk mencapai tujuan. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Salah satu faktor penentu terhadap kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu yaitu munculnya Minat Beli Ulang dari dalam diri konsumen tersebut, dimana tingginya Minat Beli Ulang akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:140), bahwa Minat Beli Ulang konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat Beli Ulang merupakan suatu kekuatan pendorong atau motif yang bersifat intrinsik pada diri konsumen yang mampu mendorongnya untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Minat Beli Ulang konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa berhubungan erat

dengan faktor kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dan kepercayaan terhadap merek produk yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga perusahaan dalam usaha memasarkan produk perlu menanamkan rasa puas atau kepuasan dan rasa percaya yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan dalam diri konsumen. Strategi-strategi perusahaan tersebut dilakukan agar terjadi kenaikan dari tingkat minat pembelian konsumen guna memenangkan persaingan dengan berbagai macam produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Sehingga timbul persepsi dalam konsumen bahwa perusahaan atau pelaku usaha senantiasa mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan akan hadir apabila bayangan konsumen akan suatu produk sesuai dengan hasil yang harapannya dan mereka akan memberikan penilaian terhadap produk dan memberikan citra yang baik terhadap toko tersebut. Kepuasan merupakan tingkat dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan (Sunnyoto, 2014:193). Kepuasan akan menunjukkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan konsumen berperan sangat penting terhadap Minat Beli Ulang, maka bagi perusahaan yang ingin mendapatkan pelanggan yang baru dan loyal harus mampu memahami apa yang pelanggan harapkan dari sebuah produk dan bagaimana agar pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut. Untuk mengetahui apakah pelanggan puas atau

tidak puas terhadap produk, perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan secara berkala.

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Hubungan yang positif ini harus dilakukan secara konsisten. Kepercayaan merek merupakan kemauan mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan merek dan memberikan hasil yang positif terhadap konsumen.

Menurut Silfiena dalam Djioe (2017:37), kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah, walaupun kepercayaan akan membangun hubungan baik antara para konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan dapat dijadikan dasar untuk membuat konsumen menjadi pelanggan tetap terhadap produk-produk yang ditawarkan ke pasar termasuk produk aksesoris smartphone.

Merek diposisikan pada kepercayaan dan nilai yang kuat yang melibatkan emosi di dalamnya. Pemahaman kepercayaan merek berbeda dengan kepercayaan interpersonal, karena merek merupakan simbol yang sulit untuk merespon pelanggan. Merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar dan dapat memberikan nilai lebih untuk sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh produsen tersebut, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nia (2016:41), menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan merek (brand trust)

berhubungan erat atau berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Selanjutnya Arifi (2016:46) menjelaskan kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Berdasarkan survei awal terhadap 30 orang konsumen pada tanggal 7 Juli 2020 di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh, diperoleh informasi bahwa setelah mengunjungi gerai tersebut dapat diketahui bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh tersebut. Faktor pelayanan yang diberikan jika dirasakan sesuai dengan harapan konsumen maka akan timbul rasa kepuasan yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan terhadap merek dari konsumen. Hasil survei terhadap kepercayaan merek ditinjau dari kesesuaian antara janji dengan realitas, diperoleh informasi bahwa yang dirasakan oleh bahwa sebagian konsumen yang mengatakan pelaksanaan pelayanan di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh yang ada tidak sesuai antara janji dengan realitas dan sebagian konsumen lagi mengatakan sesuai dengan realitas pelayanan yang diterapkan di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh.

Strategi perusahaan dalam pemasaran suatu produk khususnya untuk dapat menarik minat konsumen baru dan mempertahankan para konsumen lama dapat ditempuh dengan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang diperdagangkan. Suatu hal yang penting bahwa pelaku usaha harus dapat mengidentifikasi tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen

terhadap merek produk setelah mengunjungi Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Oleh karena itu perlu mengukur seberapa besar persepsi kepuasan konsumen dan kepercayaan merek aksesoris yang ditawarkan pihak penjual yang dapat menciptakan Minat Beli Ulang konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti secara mendalam mengenai **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh”**.

## LANDASAN TEORI

### Minat Beli Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku konsumen. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*) merupakan perilaku konsumen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya. Menurut Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukannya dimasa lalu.

Menurut Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut Hasan (2018:131) minat beli

ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk.
4. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintanya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya minat beli ulang, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkannya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut Kotler dan Keller (2015:238), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.

Menurut Irawan (2014:36), ada empat indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk  
Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produk/jasa

sehingga konsumen dapat mengenali produk/jasa tersebut.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.

4. Kemudahan

Kemudahan merupakan kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan layanan untuk memperlancar niat konsumen untuk mendapatkan produk/jasa.

### Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang konsumen inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Menurut Alexander (2014:16), kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Chaudhuri dan Holbrook dalam Syukur (2017:26), mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya.

Menurut Irawan (2014:36), ada empat indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan

identitas atau ciri pada setiap produk/jasa sehingga konsumen dapat mengenali produk/jasa tersebut.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut.

4. Kemudahan

Kemudahan merupakan kemampuan yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan layanan untuk memperlancar niat konsumen untuk mendapatkan produk/jasa.

### Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Nia (2016) dengan judul: Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female' Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan *brand trust* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang ulang Pantene (Pada 'Young Female' Semarang).

Penelitian yang dilakukan oleh Arifi (2016) dengan judul: Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli Ulang Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Hudzaifah (2018) dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan

bahwa kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian kualitas produk, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen berpengaruh positif pada minat beli ulang konsumen. Kepuasan konsumen merupakan variabel dengan pengaruh paling tinggi terhadap minat beli ulang konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Masitoh (2017) dengan judul: Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online. Hasil penelitian ini membuktikan kepuasan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan kepercayaan merek memiliki peran sebagai mediator pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Dengan demikian, penting bagi setiap toko online untuk membangun dan memelihara kepuasan pelanggan mereka untuk menciptakan kepercayaan dan mendorong atau memperkuat niat beli ulang pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fandiyanto (2019) dengan judul: Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo.

### Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diduga bahwa terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:

### 1. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

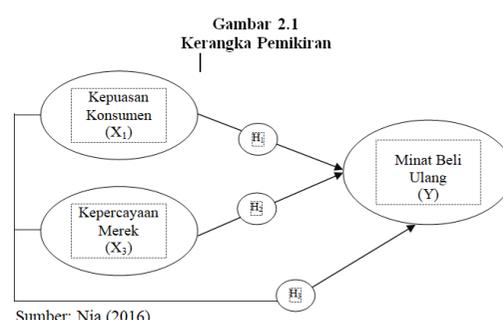
Kepuasan konsumen perlu dijaga dan ditingkatkan agar tercipta dan dapat ditahankan kesetiaan terhadap merek. Agar konsumen memperoleh kepuasan sendiri dari pembeli pada suatu produk. Menurut Foedjiawati dan Samuel (2015:32) Dalam hal ini akan menciptakan sikap positif terhadap merek jadi pembeli bisa berulang-ulang mendapat merek tersebut.

### 2. Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Kepercayaan Merek memiliki peran penting dalam mengikat hubungan antara merek dan pelanggan, maka kepuasan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas merek. Menurut Fang Chiu dan Wang (2016:36) bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan Minat Beli Ulang beli.

### 3. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan Merek

Sikap konsumen dibentuk dari hasil pengalaman ketika mengkonsumsi suatu produk, sikap konsumen yang positif berarti bahwa mereka merasa puas ketika mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Chinomona Mahlangu dan Poee (2016:41) mengemukakan bahwa kepuasan merek memiliki pengaruh yang kuat pada kepercayaan merek, tingkat kepuasan yang lebih tinggi berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek.



## Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan teori-teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh.

H<sub>2</sub> : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh.

H<sub>3</sub> : Kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal, yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian (Bungin, 2015:109). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:142). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk souvenir pada toko Pusaka Souvenir Banda Aceh. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki (Arikunto, 2015:134). Sampel dalam penelitian ini

adalah sebagian dari konsumen Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka yang kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2015:162) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya maka dapat dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Score dengan derajat keyakinan 95%),  
maka Z = 1,96.

moe = *Margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan tertulis

untuk memperoleh informasi baik data tentang pribadi responden maupun informasi tentang masalah penelitian.

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuesioner pengaruh kreatifitas iklan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut : Jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5, Setuju diberi nilai 4, Kurang Setuju diberi nilai 3, Tidak Setuju diberi nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1.

### Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono, 2016:54). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Ulang

X<sub>1</sub> = Kepuasan Konsumen

X<sub>2</sub> = Kepercayaan Merek

a = Konstanta

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = *Standard error*

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Data hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,947	,223		4,239	,000
1 Kepuasan_Konsumen_X1	,898	,028	,935	31,895	,000
2 Kepercayaan_Merek_X2	,053	,024	,064	2,174	,032

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang\_Y

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,947 + 0,898 X_1 + 0,053 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = 0,947

Berarti apabila variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Minat Beli Ulang (Y) akan bernilai 0,947.

b. Koefisien regresi b<sub>1</sub> = 0,898

Kepuasan Konsumen (X<sub>1</sub>) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,898. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>1</sub>) akan menyebabkan variabel Minat Beli Ulang (Y) naik sebesar 0,898 satuan atau 89,8%, dengan asumsi bahwa variabel X<sub>1</sub> dianggap konstan.

c. Koefisien regresi b<sub>2</sub> = 0,053

Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,053. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kepercayaan Merek

( $X_2$ ) akan menyebabkan variabel Minat Beli Ulang (Y) naik sebesar 0,053 satuan atau 05,3%, dengan asumsi bahwa variabel  $X_2$  dianggap konstan.

### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara -1 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat yang bersifat searah, jika mendekati -1 berarti hubungan semakin kuat tetapi bersifat berlawanan arah, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2015:144), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = rendah
- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = kuat
- 0,90 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel yang disajikan pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,992 <sup>a</sup>	,984	,984	,29320

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Merek\_X2, Kepuasan\_Konsumen\_X1  
b. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang\_Y

Berdasarkan tabel 2, maka hasil uji statistik pada tabel 2 di atas diperoleh angka R sebesar 0,984. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan pada kategori kuat antara Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,984 atau 98,4%. Koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) tersebut menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) sebesar (98,4%), artinya kontribusi variabel Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah sebesar 98,4%, sisanya sebesar 1,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel 3, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Uji t (Uji Parsial)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Kepuasan Konsumen ( $X_1$ )	Minat Beli Ulang (Y)	31,895	1,661	Berpengaruh
		2,174	1,661	Berpengaruh

Sumber: Data Primer (2020).

#### a. Kepuasan Konsumen ( $X_1$ )

Pada variabel Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  31,895 >  $t_{tabel}$  1,661, maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya semakin baik

Kepuasan Kon sumen, semakin tinggi Minat Beli Ulang (Y) dan sebaliknya.

b. Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>)

Pada variabel Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) diperoleh t<sub>hitung</sub> 2,174 > t<sub>tabel</sub> 1,661, maka H<sub>0</sub> ditolak (H<sub>a</sub> diterima), artinya Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Artinya semakin baik Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>), semakin tinggi Minat Beli Ulang (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Serentak)

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi variabel independen secara simultan yaitu menguji pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek secara simultan terhadap Minat Beli Ulang.

**Tabel 4**  
**Uji F (Uji Serentak)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	504,495	2	252,247	2934,322	,000 <sup>b</sup>
Residual	7,995	93	,086		
Total	512,490	95			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli\_Ulang\_Y  
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Merek\_X2, Kepuasan\_Konsumen\_X1

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4, diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 2934,322 > F<sub>tabel</sub> sebesar 3,094 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.000. Hal ini berarti bahwa variabel Minat Beli Ulang (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Kepuasan Konsumen (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>) secara serentak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

**Pembahasan**

Berdasarkan uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh dengan perolehan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 31,895 > t<sub>tabel</sub> 1,661. Artinya semakin baik kepuasan konsumen, semakin tinggi minat beli ulang dan sebaliknya. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen sudah memiliki Kepuasan Konsumen yang luas mengenai merek produk, sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh nyata dalam mempengaruhi tindakan Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Masitoh (2017) pada jurnal yang berjudul Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online.

Kotler dan Keller (2015:224) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali. Dapat dikatakan bahwa konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang setelah mereka merasa puas terhadap produk tersebut. Hal tersebut berarti kepuasan konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh dengan perolehan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,174 > t<sub>tabel</sub> 1,661. Artinya semakin baik kepercayaan merek, semakin tinggi minat beli ulang

dan sebaliknya. Artinya bahwa konsumen dalam memilih merek produk ditentukan oleh informasi merek produk, layanan dari *customer service* yang handal dan jaminan asuransi produk, sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh nyata dalam memengaruhi Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Arifi (2016) pada jurnal yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya.

Kepercayaan merek sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang konsumen inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Menurut Alexander (2014:16), kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Berdasarkan uji statistik secara simultan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh dengan perolehan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $2934,322 > F_{tabel}$  sebesar 3,094. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli ulang dapat dijelaskan secara signifikansi oleh kepuasan konsumen dan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Nia (2016) pada jurnal yang berjudul Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat

Beli Ulang Ulang Pantene (Studi Pada 'Young Female' Semarang).

Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu. Menurut Tjiptono (2015:386) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.

### **Implikasi Penelitian**

Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup dua hal yaitu implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi perkembangan teori-teori pemasaran tentang kepuasan konsumen, kepercayaan merek dan minat beli ulang ulang, sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap perusahaan pemasar.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini diketahui bahwa bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen yang tinggi memiliki potensi besar untuk mempengaruhi Minat Beli Ulang terhadap produk yang ditawarkan Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Kepuasan Konsumen mampu mempengaruhi Minat Beli Ulang dengan cara yaitu konsisten menjual produk-produk yang kualitas dengan harga terjangkau, mengedepankan kualitas pelayanan yang

baik dengan memberikan kemudahan kemudahan terhadap akses pelayanan selama berada di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Sehingga memungkinkan pemasar untuk dapat bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi.

Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti bahwa kepercayaan konsumen merek yang tinggi memiliki potensi besar untuk mempengaruhi Minat Beli Ulang terhadap produk yang ditawarkan Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek mampu mempengaruhi Minat Beli Ulang dengan cara yaitu dengan menjual produk yang terpercaya, dapat diandalkan, jujur dalam pemasaran dan mengedepankan keamanan konsumen saat menggunakan produk.

Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti bahwa Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek yang tinggi memiliki potensi besar untuk mempengaruhi Minat Beli Ulang terhadap produk yang ditawarkan Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek mampu mempengaruhi Minat Beli Ulang dengan sasaran yaitu merangsang minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif dalam diri konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen lama dan meraih konsumen baru untuk berbelanja di Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Pada Gerai

Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $31,895 > t_{tabel}$  sebesar 1,661.

2. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,174 > t_{tabel}$  sebesar 1,661.
3. Kepuasan konsumen dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $2934,322 > F_{tabel}$  sebesar 3,094.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pengelola Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya disarankan agar meningkatkan kepuasan konsumen konsumen melalui peningkatan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kemudahan, sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang pada produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Perusahaan harus mempertahankan citra produk, sehingga konsumen memiliki kepercayaan merek atas produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan untuk lebih sering melakukan pembelian ulang pada produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Perusahaan agar meningkatkan kepuasan konsumen dan kepercayaan merek konsumen dalam upaya mempengaruhi minat beli ulang pada Gerai Pusat Aksesoris Simpang Surabaya Banda Aceh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2015, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Alexander, Donny, 2015, Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No 1. Surabaya.
- Annisa, Mira, 2016, Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir Studi Kasus pada Pelanggan Pos Indonesia di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arifi, Moch Wildan, 2016, Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive Di Surabaya, *Jurnal STIE*, Perbanas Surabaya, Vol. 1, No. 3.
- Bungin, Burhan, 2015, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Kedua*, Jakarta: Prenada Media.
- Fandiyanto, Randika, 2019, Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo, *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1.
- Djioe, Junita, 2017, Pengaruh Kepuasan, Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pempek 1707 Palembang, *Jurnal Manajemen, STIE MDP Palembang*, Vol. 1, No. 2.
- Ghozali, Imam, 2016, *Teori Manajemen dan Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali, 2015, *Marketing, Cetakan Ketiga*, Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hudzaifah, 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, *Skripsi*, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Irawan, Hendi, 2014, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto, Hartono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Ke-6*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati dan Normasari Kumadji, 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6. No. 2.
- Priyatno, 2016, *Pengantar Statistik*, Yogyakarta: Andi.
- Masitoh, Martina Rahmawati, 2017, Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online, *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 3, No. 1.
- Nastiti, Sri Adharini dan Surisno, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Mebel di Kota Kediri, *Skripsi*, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2015.
- Nia, Itsna Ainin, 2016, Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pantene Studi Pada ‘Young Female’ Semarang, *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3.
- Santoso, Gempur, 2014, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sarwono, Jonathan, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, Uma, 2017, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Research Methods for Business*, Buku 1 Edisi 5, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2015, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi, 2014, *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, 2015, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Supomo dan Nur Indriantoro, 2014, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Sunyoto, Danang, 2014, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Syukur, Ainna Chairunnisa, 2017, Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kemasan Studi Pada Aqua pada Masyarakat Kelurahan Terjun Medan Marelan, *Skripsi*, Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Tjiptono, Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat*, Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.

Umar, Husein, 2015, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Penerbit Rajawali.