PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (*REPURCHASE INTENTION*) DI KFC SETIABUDI-SRONDOL KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan

pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

SIMA NATASYA

7101416133

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 10 Agustus 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi	Pembimbing
Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.	Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd.
NIP. 198201302009121005	NIP. 196701061991031003

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2020

Penguji I

Prof. Dr. Rusdarti, M.Si.
NIP. 195904211984032001

Penguji II

Muhammad Feriady, S.Pd.,M.Pd.
NIP. 199010112018031001

Penguji III

Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd.
NIP. 196701061991031003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Sima Natasya
Nim	: 7101416133
Tempat Tanggal Lahir	: Pati, 06 Juni 1998
Alamat	: Desa Tanjung Anom Rt.06/Rw.02, Kecamatan Gabus, Kabupaten Pati

Menyatakan bahwa yang tertulis didalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat pada skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 29 Juli 2020

Sima Natasya
NIM 7101416133

iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri." (QS. Al-Ankabut : 6)

Persembahan

Atas rahmat dan ridho Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Mardi dan Ibu Susilowati yang berkontribusi memberikan semangat, motivasi dan doa.
2. Almamaterku, Universitas Negeri Semarang.

PRAKATA

Alhamdulillah, Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang" dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dengan segala kebijakannya.
2. Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang dengan kebijaksanaannya memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi yang telah mengizinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran dan ketelitian hingga selesainya skripsi ini.
5. Prof. Dr. Rusdarti, M.Si., Dosen penguji pertama yang telah memberikan saran untuk skripsi ini sehingga menjadi lebih baik.

6. Muhammad Feriady, S.Pd.,M.Pd., Dosen penguji kedua yang telah memberikan saran untuk skripsi ini sehingga menjadi lebih baik.
7. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan dan motivasi selama penulis menimba ilmu di Universitas Negeri Semarang.
8. Subari, PM Manager PT. Fast Food Indonesia Tbk yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang
9. Rahma Dinata, Senior marketing PT. Fast Food Indonesia Tbk yang telah membantu memberikan data dan informasi selama penelitian hingga terselesainya skripsi ini.
10. Ardi Prasetyo, Manager Store KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang yang telah membantu memberikan data dan informasi selama penelitian hingga terselesainya skripsi ini.
11. Bapak Mardi, Ibu Susilowati dan Hanum Oktaviani adek saya yang selalu mendukung, memberi semangat dan mendoakan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman Penkop IUP 2016 yang selalu memberi dukungan dan semangat.
13. Teman-teman Kos Trisanja 2 yang menjadi teman dan keluarga saya selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
14. Semua pihak yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan dan membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan. Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan pendidikan.

Semarang, 29 Juli 2020

Penulis

SARI

Natasya, Sima. 2020. "Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang". Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image*, pengaruh kepuasan konsumen dan *brand image* terhadap minat beli ulang di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang. Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen pasca pembelian yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli produk tertentu yang pernah dikonsumsi sebelumnya pada waktu yang akan datang. Minat beli ulang dilatarbelakangi oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada pembelian sebelumnya dan *brand image* yang melekat pada produk. KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang merupakan salah satu restoran *fast food* yang terkenal di Kota Semarang dengan merek dagang KFC.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 116 responden. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian studi pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif persentase dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang sebesar 10,4%, secara tidak langsung sebesar 40,3%, dan pegaruh total sebesar 50,7%. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 8,35% dan *brand image* berpengaruh sebesar 17,89% terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen juga secara parsial berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 65,61%. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah KFC lebih mengoptimalkan pelayanan dan kualitas produk untuk lebih ditingkatkan untuk mencapai dan meningkatkan kepuasan konsumen dan mengoptimalkan upaya dalam rangka membentuk *brand image* yang baik dalam benak konsumen yang nantinya secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

ABSTRACT

Natasya, Sima. 2020. "The Role of Brand Image Mediates the Effect of Consumer Satisfaction on Repurchase Intention in KFC Setiabudi-Srondol, Semarang City". Final Project. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor : Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd.

Kata Kunci : Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

The aim of this research is to determine the role of brand image in mediating the relationship between consumer satisfaction and repurchase intention, the effect of customer satisfaction and *brand image* on repurchase intention in KFC Setiabudi-Srondol Semarang City. Repurchase intention is the consumers behavior after purchase that show a desire to retransact or buy a certain product that has been purchased or consumed previously then will be bought again in the future. Repurchase intention is motivated by the consumers satisfaction on previous purchases and the brand image attached to the product. KFC Setiabudi-Srondol Semarang is one of the famous fast food restaurant in Semarang with the KFC trademark.

The population of this research is all consumers who have done transactions in KFC Setiabudi-Srondol Semarang with the number of samples taken was 116 respondents. This study used a non-probability sampling with incidental sampling technique. The approach of this research was quantitative approach with the design of a hypothesis testing study. Data collection was done by questionnaire. The data analysis techniques used descriptive statistics percentages and path analysis .

This research showed that *brand image* can be able to mediate the impact of consumer satisfaction on repurchase intention. Based on the results of this research, customer satisfaction give an impact to the repurchase intention directly was 10,4%, indirectly was 40,3%, and total effect was 50,7%. This research also showed that partially the impact of customer satisfaction on repurchase intention was 8.35% and *brand image* had an impact of 17.89% on repurchase intention. Consumer satisfaction also partially give an impact to the *brand image* of 65.61%. Based on the research results, it can be concluded that customer satisfaction has an effect on repurchase intention, either directly or indirectly.

Suggestions that can be given in this research are KFC have to optimizing the services and the quality of the products to increase and maintain the consumer satisfaction and optimizing their performance in order to create a good brand image to consumers which will indirectly affected to consumer repurchase intention.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KELULUSAN iii
PERNYATAAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vi
SARI ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 13
1.3 Cakupan Masalah 14
1.4 Perumusan Masalah 14
1.5 Tujuan Penelitian 15
1.6 Kegunaan Penelitian 15
1.7 Orisinalitas Penelitian 16

BAB II KAJIAN PUSTAKA 19
2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*) 19
2.2 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) 23
2.2.1 Definisi Minat Beli Ulang 23
2.2.2 Faktor-faktor Minat Beli Ulang 24
2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang 26
2.3 Citra Merek (*Brand Image*) 28
2.3.1 Definisi *Brand Image* 28
2.3.2 Indikator *Brand Imagei* 31
2.4 Kepuasan Konsumen 33
2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen 33
2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen 34

2.5 Penelitian Terdahulu 36
2.6 Kerangka Berpikir 39
2.6.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Image* 40
2.6.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang 40
2.6.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang 41
2.6.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image* 41
2.7 Hipotesis Penelitian 42

BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 44
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel 45
3.2.1 Populasi 45
3.2.2 Sampel 45
3.3 Variabel Penelitian 47
3.4 Teknik Pengumpulan Data 49
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas 49
3.5.1 Uji Validitas 50
3.5.2 Uji Reliabilitas 54
3.6 Teknik Analisis Data 55
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif 55
3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 59
3.6.3 Uji Hipotesis Penelitian 64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 67
4.1 Hasil Penelitian 67
4.1.1 Gambaran Umum Responden 67
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif 67
4.1.3 Uji Asumsi Klasik 82
4.1.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 88
4.1.5 Uji Hipotesis Penelitian 92
4.1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) 95
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 97
4.2.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang 98
4.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang 100
4.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Image* 102
4.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image* 104

BAB V PENUTUP 107
5.1 Kesimpulan 107
5.2 Saran 108

DAFTAR PUSTAKA 110

LAMPIRAN 115

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

Tabel 1.1 Restoran paling banyak dikunjungi di Indonesia 4
Tabel 1.2 *Top Brand* fase 2 tahun 2019 kategori retail *fast food* 5
Tabel 1.3 Daftar gerai KFC yang ada di Kota Semarang 8
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen 51
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* 52
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang 53
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas 54
Tabel 3.5 Jenjang Kriteria Variabel Minat Beli Ulang 57
Tabel 3.6 Jenjang Kriteria Variabel Kepuasan Konsumen 58
Tabel 3.7 Jenjang Kriteria Variabel *Brand Image* 59
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Indikator Kepuasan Keseluruhan 68
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi indikator kepuasan keseluruhan 69
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Indikator Konfirmasi Harapan 69
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi indikator konfirmasi harapan 70
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Indikator Perbandingan dengan Situasi Ideal 70
Tabel 4.6 Distribusi frekuensi indikator perbandingan dengan situasi ideal 71
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen 71
Tabel 4.8 Distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen 72
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Indikator Minat Transaksional 73
Tabel 4.10 Distribusi frekuensi indikator minat transaksional 73
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Indikator Minat Referensial 74
Tabel 4.12 Distribusi frekuensi indikator minat referensial 74
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Indikator Minat Preferensial 75
Tabel 4.14 Distribusi frekuensi indikator minat preferensial 75
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Indikator Minat Eksploratif 76
Tabel 4.16 Distribusi frekuensi indikator minat eksploratif 76
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang 77
Tabel 4.18 Distribusi frekuensi variabel minat beli ulang 77

Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Indikator Kekuatan Merek 78
Tabel 4.20 Distribusi frekuensi indikator kekuatan merek 79
Tabel 4.21 Statistik Deskriptif Indikator Kesukaan Merek 79
Tabel 4.22 Distribusi frekuensi indikator kesukaan merek..... 80
Tabel 4.23 Statistik Deskriptif Indikator Keunikan Merek 80
Tabel 4.24 Distribusi frekuensi indikator keunikan merek..... 81
Tabel 4.25 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* 81
Tabel 4.26 Distribusi frekuensi variabel *brand image*..... 82
Tabel 4.27 Uji normalitas dengan minat beli ulang sebagai variabel dependen 83
Tabel 4.28 Uji normalitas dengan *brand image* sebagai variabel dependen..... 83
Tabel 4.29 Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Minat beli ulang 84
Tabel 4.30 Uji Linearitas *Brand Image* dengan Minat beli ulang..... 85
Tabel 4.31 Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan *Brand Image*..... 85
Tabel 4.32 Uji Multikolinearitas dengan Variabel Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen 86
Tabel 4.33 Uji Multikolinearitas dengan Variabel *Brand Image* sebagai Variabel Dependen 87
Tabel 4.34 Uji Heteroskedastisitas dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen..... 87
Tabel 4.35 Uji Heteroskedastisitas dengan *Brand Image* sebagai Variabel Dependen..... 88
Tabel 4.36 Uji Regresi Linier Berganda dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen 89
Tabel 4.37 Uji Regresi Linier Berganda dengan *Brand Image* sebagai Variabel Dependen..... 90
Tabel 4.38 Uji t dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen 92
Tabel 4.39 Uji t dengan Brand Image sebagai Variabel Dependen 93
Tabel 4.40 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis..... 95
Tabel 4.41 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen 95
Tabel 4.42 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Brand Image sebagai Variabel Dependen 96
Tabel 4.43 Rangkuman Uji Pengaruh 97

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA) 20
Gambar 2.2 Faktor-faktor *repurchase intention* 26
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir 42
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur 62
Gambar 4.1 Hasil Model Analisis Jalur 91
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Tes 94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran **Halaman**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian 116
Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Penelitian 117
Lampiran 3 Data Responden Uji Coba Instrumen 118
Lampiran 4 Kuesioner Uji Coba Instrumen 119
Lampiran 5 Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian 125
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 128
Lampiran 7 Data Responden Penelitian 139
Lampiran 8 Kuesioner Penelitian 148
Lampiran 9 Tabulasi Data Penelitian 154
Lampiran 10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif 169
Lampiran 11 Hasil Uji Asumsi Klasik 172
Lampiran 12 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) 175
Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis 176
Lampiran 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) 177

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli ulang (*repurchase* intention) merupakan perilaku konsumen pasca pembelian yang menunjukkan rasa ingin untuk kembali bertransaksi atau membeli suatu produk yang sama pada waktu yang akan datang, yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Minat beli ulang dipengaruhi oleh faktor psikis, faktor sosial dan pemberdayaan bauran pemasaran oleh produsen terhadap produk. Menurut Ferdinand (2002:125) minat beli ulang konsumen merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut.

Citra merek (*brand image*) dan kepuasan konsumen diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention)*. Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Santika (2017:21) *brand image, brand association*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun menurut penelitian Juwairiyah (2019:7), *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa belum tentu *brand image* yang baik di mata konsumen membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan dengan merek yang sama.

Selain *brand image*, kepuasan konsumen juga diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Menurut riset terdahulu yang dilakukan oleh Prastiwi (2016:105) diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian Paramitha,Saerang dan Soegoto (2019:478) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.* Berdasarkan kedua penelitian tersebut belum tentu konsumen yang memperoleh kepuasan setelah pembelian suatu produk atau jasa berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama dan dengan merek yang sama. Menurut Srivastava dam Sharma (2013:275) memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan citra perusahaan yang baik menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan mengarah pada minat beli ulang yang tinggi dan kemungkinan kecil untuk beralih merek.

Bisnis waralaba di Indonesia dimulai pada tahun 1970-an yang ditandai dengan munculnya beberapa restoran cepat saji (Dalimunthe,2009:2). Kebanyakan rumah makan cepat saji (*fast* food) yang beroperasi di Indonesia adalah waralaba atau cabang dari perusahaan asing yang disebut *franchise*, antara lain perusahaan Amerika Serikat, Malaysia, Jepang, dan Korea. Hingga tahun 2018 menurut data AFI (Asosiasi *Franchise* Indonesia), jumlah waralaba terdaftar di Indonesia mencapai lebih dari 200 merek. Peningkatan jumlah usaha waralaba dengan lisensi asing dari waktu ke waktu terjadi di Indonesia, karena usaha waralaba dengan lisensi asing telah lama dikenal dengan tingkat sukses mencapai 90 persen (Fuad,2000:48-49). Hal ini

menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, salah satunya yang menawarkan produk *fast food*. Sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan usahanya agar tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya yang menawarkan produk serupa.

PT. Fast Food Indonesia Tbk adalah salah satu industri yang bergerak di bidang pengelola restoran *fast food* dengan merek dagang Kentucky Fried Chicken (KFC). Perusahaan ini mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di jalan Melawai, Jakarta. Kesuksesan di gerai pertamanya ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan mereknya menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba makanan cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Lembaga riset W & S *Market Research* pada tahun 2019 telah mengadakan survei tentang popularitas restoran *fast food* di tiga negara, yaitu Indonesia, Vietnam, dan Thailand. Hasilnya terlihat bahwa KFC sangat berjaya di Indonesia,terutama dari segi jumlah gerai. Berdasarkan laporan tahunan PT. Fast Food Indonesia Tbk, sampai akhir tahun 2018 terdapat 696 gerai KFC yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Kemudian responden Indonesia diberi pertanyaan terkait dengan restoran cepat saji (*fast* food) yang mereka ketahui, sekitar 55% responden menyebutkan KFC. Hal ini membuktikan bahwa yang paling diingat (*top of mind*) di kalangan orang Indonesia adalah KFC. Pertanyaan lainnya adalah restoran mana yang paling

sering dikunjungi, sekitar 46% responden menjawab KFC. KFC menjadi restoran *fast food* yang paling sering dikunjungi, ini berarti bahwa minat masyarakat untuk membeli produk KFC cukup tinggi (Djoyo, 2019).

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung restoran keluarga dan restoran cepat saji (*fast* food) paling banyak dikunjungi di Indonesia

No	Nama Restoran	Jumlah Pengunjung
1.	Restoran Sederhana (Masakan Padang)	28,4 jt orang
2.	KFC	24 juta orang
3.	McDonald's	7,7 juta orang
4.	Pizza Hut	6,5 juta orang
5.	Solaria	3,2 juta orang
6.	A & W	2,4 juta orang

Sumber : Penelitian Roy Morgan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018

Berdasarkan tabel 1.1 KFC menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung 24 juta orang, ini menunjukkan jika KFC memang sangat diminati di Indonesia (Morgan, 2018:1). Popularitas di kalangan konsumen restoran cepat saji Indonesia membuat pendapatan KFC setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan laporan tahunan PT. Fast Food Indonesia, pada tahun 2017 KFC memiliki pendapatan sebesar Rp 5,3 triliun dan mengalami kenaikan menjadi Rp 6,02 triliun pada tahun 2018. Peningkatan pendapatan menandakan bahwa minat konsumen untuk membeli produk KFC dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Persaingan antar restoran *fastfood* dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti produk, harga, promosi, pelayanan, kenyamanan, citra merek , serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi KFC untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada mereknya, serta dapat mengantarkan

pada *brand image* yang baik sehingga dapat membangun *image* positif bagi pelanggan lainnya.

Salah satu yang menjadi indikator sebuah merek menjadi pilihan dari masyarakat Indonesia adalah Top Brand. Top Brand Award diberikan untuk merek terbaik dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia (www.topbrand-award.com).

Tabel 1.2
Data data merek restoran cepat saji yang menjadi *Top Brand* di Indonesia fase 2 tahun 2019 kategori retail *fast food*

MEREK	TBI	TOP
KFC	26,2%	TOP
McDonald's	22,4%	TOP
A & W	5,4%	
Hoka-Hoka Bento	5,4%	
Richeese Factory	4,3%	

Sumber :www.topbrand-award.com, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dari berbagai macam restoran cepat saji yang ada di Indonesia yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia adalah KFC dan KFC menjadi *Top Brand* pada tahun 2019 dalam kategori retail *fast food*. Indikator yang menjadikan sebuah merek menjadi *top brand* adalah merek tersebut harus dipilih sendiri oleh konsumen dengan meliha tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*. KFC Indonesia merupakan restoran cepat saji yang meraih banyak penghargaan dan prestasi yang membanggakan untuk memperkuat *brand image* yang positif. Terbukti KFC meraih banyak penghargaan sepanjang tahun 2019, meliputi Indonesia Top Digital PR, Indonesia Netizen Brand Choice, Indonesia WOW Brand, Indonesia Most Innovative Business, Top

Brand For Kids, Top Brand For Teens, Corporate Image, Top Brand, Service Quality, Brand Asia, Digital Marketing, Social Media, Indonesia Digital Popular Brand, Halal, Indonesia Best Brand, dan Indonesia Content Marketing Awards (www.topbrand-award.com). Hal ini yang mendasari peneliti menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi, apakah dengan merek yang sudah cukup terkenal dan ternama sudah mampu atau belum untuk menarik menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk loyal.

Kota Semarang menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang menjadi target pemasaran KFC. Semarang merupakan ibukota Provinsi Jawa Tengah sekaligus kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Medan dengan luas wilayah sebesar 373,70 kilometer persegi. Kota Semarang terbagi dalam 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Jumlah penduduk Kota Semarang pada tahun 2018 sebesar 1.668.578 jiwa. Jumlah tersebut belum termasuk pendatang yang merupakan pekerja dan pelajar (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Semarang). Dengan jumlah penduduk yang relatif banyak, tentunya menjadi peluang bagi para pengusaha untuk menjadikan Kota Semarang sebagai lokasi pemasaran produknya. Saat ini di Kota Semarang semakin banyak dijumpai restoran makanan cepat saji baik dari restoran lokal maupun asing. Salah satu restoran asing dengan produk makanan cepat saji yang ada di Kota Semarang adalah KFC, dan beberapa pesaing sejenisnya yaitu McDonald’s, Burger King, Pizza Hut, Solaria, Hoka-Hoka Bento, dan lainnya.

Peneliti tertarik untuk meneliti minat beli ulang (*repurchase intention*) pada salah satu gerai KFC yang ada di Kota Semarang, yaitu KFC cabang Setiabudi-Srondol. Berdasarkan penuturan Ardi Priyanto yang merupakan *Manager Store* KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang, jumlah pengunjung dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini berdampak pada penurunan omset yang diperoleh. Adanya penurunan jumlah pengunjung menandakan adanya penurunan minat beli di KFC cabang Setiabudi-Srondol, baik dari konsumen baru maupun lama. Salah satu hal yang dimungkinkan mempengaruhi hal ini adalah kurangnya kenyamanan konsumen karena tempat parkir yang menjadi satu dengan Transmart. Dahulu KFC cabang Setiabudi-Srondol memiliki lahan parkir sendiri (*free standing*), namun saat ini lahan parkirnya menjadi satu dengan Transmart dan dikenai tarif parkir per jam. Menurut Rangkuti (2006:30) salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tahap pelayanan yang ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut, yang dalam hal ini salah satunya pelayanan terkait dengan tempat parkir untuk kendaraan konsumen KFC Setiabudi-Srondol.

Gerai KFC cabang Setiabudi-Srondol memiliki lokasi yang cukup strategis, karena terletak di jalan raya Setiabudi yang mana terdapat beberapa kantor pemerintah, gedung pelayanan umum, pusat perbelanjaan serta dekat dengan lingkungan kampus. Menurut *Manager Store* KFC cabang Setiabudi-Srondol, kepuasan konsumen adalah prioritas utama sehingga semua

karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik. Begitu pula dalam hal kualitas produk serta fasilitas yang diberikan demi kenyamanan konsumen, hal ini dilakukan untuk mempertahankan konsumen karena semakin banyaknya kompetitor. Selain itu menurutnya minat beli ulang konsumen juga penting karena merupakan salah satu aspek keberlangsungan hidup perusahaan.

Tabel 1.3
Daftar gerai KFC yang ada di Kota Semarang beserta jenis layanannya

No.	Cabang	Jenis Layanan
1.	Pandanaran Semarang	KFC Store, KFC a.m (*breakfast*) , pesan antar (*Delivery Order*), dan KFC Chaki Kids
2.	Citraland Semarang	KFC Store dan KFC Chaki Kids
3.	Candi Semarang	KFC Store, KFC a.m (*breakfast*), dan KFC pesan antar (*Delivery Order*)
4.	Pemuda Semarang	KFC Store, KFC a.m (*breakfast*), dan KFC pesan antar (*Delivery Order*)
5.	Java Mall Semarang	KFC Store dan KFC Chaki Kids
6.	Bandara Ahmad Yani Semarang	KFC Store dan KFC a.m (*breakfast*)
7.	DP Mall Semarang	KFC Store dan KFC Chaki Kids
8.	Plaza Setiabudi-Srondol	KFC Store, *Drive Thru*, KFC a.m (*breakfast*), dan KFC pesan antar (*Delivery Order*)
9.	BSB Semarang	KFC *Drive Thru*

Sumber : www.kfcku.com

Berdasarkan tabel 1.3 jenis layanan yang ada di KFC cabang Setiabudi-Srondol lebih lengkap dibandingkan cabang lainnya yang ada di Kota Semarang, yaitu meliputi layanan KFC Store, *Drive Thru*, KFC a.m (*breakfast*), KFC pesan antar (*delivery order*) dan pelayanan 24 jam. Berbagai jenis layanan tersebut dihadirkan untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung di cabang Setiabudi-Srondol dan dengan harapan konsumen

merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Sehingga tercipta kepuasan konsumen dan *image* positif dalam benak konsumen, kemudian muncul rasa percaya terhadap produk dengan merek KFC yang nantinya akan berdampak pada minat beli ulang di KFC Setiabudi-Srondol. Berdasarkan penuturan dari Rahma Dinata yang merupakan Senior *Marketing* di PT. Fast Food Indonesia Tbk, KFC cabang Setiabudi-Srondol merupakan salah satu cabang di Kota Semarang yang memiliki omset bagus setiap tahunnya, walaupun di tahun 2020 mengalami penurunan. Hal ini berarti KFC cabang Setiabudi-Srondol menjadi salah satu gerai KFC yang paling diminati oleh masyarakat Kota Semarang, baik itu konsumen yang baru pertama kali membeli maupun konsumen yang sudah melakukan pembelian berulang.

Repurchase intention merupakan pembelian yang dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya (Dharmmesta & Irawan,2008:131). Keputusan untuk membeli kembali sebuah produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk dapat timbul apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Mencapai kepuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam memperleh keunggulan daya saing (Cravens dalam Ihsan dan Sihombing,1996:22). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan / produk / merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang

diterima konsumen, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing (Cravens dalam Ihsan dan Sihombing,1996:9).

Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek (*brand* image) dengan sebaik mungkin, menguntungkan, dan mungkin asosiasi merek yang unik (Kotler dan Keller, 2016:32). Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek dalam berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan konsumen akan memilih produk yang terkenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Konsumen yang memberikan *image* positif terhadap sebuah merek atau atas suatu produk dari suatu merek, maka cenderung akan memilih merek tersebut. Kotler menambahkan bahwa pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek tersebut. Semakin kuat *brand image* di benak konsumen maka semakin kuat pula rasa percaya dalam diri konsumen untuk tetap loyal pada merek tersebut (Kotler dan Keller, 2016:330).

Setelah mengkonsumsi suatu produk, tentunya konsumen secara tidak langsung melakukan penilaian terhadap produk tersebut, hal tersebut berkaitan dengan perilaku pasca pembelian dan keputusan pembelian di masa yang akan datang. Apabila konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap suatu

merek, memungkinkan konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang. Namun, apabila konsumen memberi persepsi yang negatif, tentunya mereka akan beralih ke merek lain yang dirasa memiliki citra lebih baik (Tjiptono, 2005:79). Perusahaan tidak mampu memaksa konsumen untuk selalu membeli produk mereka, hal ini dikarenakan semakin banyaknya restoran makanan cepat saji yang menawarkan produk yang hampir serupa, baik dalam hal jenis produk, harga, dan penyajian. Serta munculnya banyak merek di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli suatu produk.

Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas (Tjiptono dan Diana, 2016:205). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk, berdasarkan anggapannya atau ekspektasi dan hasil. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2009:14).

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Herliza dan Saputri (2016:1954) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh citra merek. Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk lama, serta membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, dan tidak terlalu

memperhatikan merek pesaing (Kotler dan Keller, 2009:140). Untuk menimbulkan minat beli ulang (*repurchase intention)*, hendaknya konsumen harus puas terhadap produk yang dikonsumsi dan pelayanan yang diberikan oleh pihak restoran. Kepuasan dari pelanggan sangatlah penting bagi perilaku pembelian berulang pada restoran yang sama.

Kesuksesan sebuah restoran, salah satunya restoran *fast food* dapat ditandai dengan adanya perilaku pembelian ulang dari para pelanggannya. Pada tingkat kepuasan paling tinggi, konsumen sangat ingin membeli kembali, dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan yang akan menciptakan *image* baik tentang merek yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2009:140). Konsumen yang tidak puas akan memberitakan kepada orang lain tentang pengalaman buruknya, sedangkan konsumen yang puas akan memberitahukan tentang hal yang terbaik (Cravens dalam Ihsan dan Sihombing,1996:11).

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih dan tertarik untuk mengangkat masalah mengenai peran *brand image* memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di KFC cabang Setiabudi-Srondol Kota Semarang. Peneliti memilih variabel *brand image* sebagai variabel mediasi karena *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk baik dari pengalaman individu itu sendiri maupun pengaruh dari orang lain yang mana dapat mempengaruhi minat dan perilaku dari individu tersebut. Selain itu, sudah jelas bahwa KFC merupakan merek ternama yang sudah memperoleh

beberapa penghargaan dan dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hal tersebut apakah *brand image* yang baik dan terkenal akan mempengaruhi minat beli konsumen atau justru sebaliknya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah yang ditemui adalah:

1. Terjadi penurunan jumlah pengunjung di KFC Setiabudi-Srondol Semarang dari tahun 2019 ke tahun 2020, hal ini menunjukkan bahwa ada penurunan minat beli di KFC Setiabudi-Srondol baik dari konsumen yang baru pertama kali membeli atau yang melakukan pembelian berulang.
2. Penurunan jumlah pengunjung berdampak pada penurunan pendapatan KFC cabang Setiabudi-Srondol Kota Semarang.
3. Menurut Manager Store KFC cabang Setiabudi-Srondol, salah satu hal yang mempengaruhi ketidakpuasan konsumen adalah tempat parkir yang menjadi satu dengan Transmart dan dikenai tarif parkir per jam. Sehingga loyalitas konsumen di KFC cabang Setiabudi-Srondol menurun.
4. Terdapat beberapa hal yang menjadi kendala bagi KFC cabang Setiabudi-Srondol terkait dengan kepuasan konsumen. Kendala tersebut meliputi kinerja karyawan KFC cabang Setiabudi Semarang yang masih kurang maksimal karena tipe karyawan yang terdiri dari berbagai usia, hal tersebut menimbulkan rasa melayaninya masih kurang. Selain itu kurangnya pengetahuan beberapa karyawan terkait kepuasan konsumen dan kualitas

produk yang terkadang terlewat karena produk yang ditawarkan oleh KFC sangat beragam.

1.3 Cakupan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan mendalam, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) di KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang. Variabel *brand image* dan kepuasan konsumen secara konseptual diperkirakan berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Popularitas restoran *fast food* di masyarakat Indonesia yang semakin meningkat menjadi hal yang menarik untuk diteliti, salah satunya KFC. Kota Semarang yang merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia menjadi salah satu wilayah pemasaran produk KFC. Sehingga penelitian ini difokuskan untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) di KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand image* KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang ?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) di KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang ?

3. Seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) melalui *brand image* di KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand image* KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang di KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* di KFC cabang Setiabudi-Srondol Semarang.

1.6 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

1. Sebagai wawasan bagi pembaca mengenai faktor-faktor dan cara meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat berdampak pada minat membeli ulang suatu produk.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya terkait minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi bagi KFC Indonesia mengenai pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention*, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan citra merek yang positif dan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk KFC.
2. Memberikan informasi dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image* dan kepuasan konsumen terhadap *repurchase intention* sehingga konsumen dapat melakukan refleksi pada diri sendiri apakah produk KFC yang dikonsumsi sudah mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya serta dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk KFC atau tidak.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu *brand image*, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Penelitian akan dilakukan di KFC cabang Setiabudi-Srondol Kota Semarang, dan konsumen KFC cabang Setiabudi-

Srondol Semarang sebagai populasi dan sampelnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya terletak pada variabel penelitian yaitu menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi, objek penelitian, subjek penelitian, waktu penelitian dan tempat penelitian. Pada penelitian-penelitian sebelumnya variabel *brand image* digunakan sebagai variabel independen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ain dan Ratnasari (2015) tentang pengaruh *brand image* melalui sikap konsumen terhadap minat beli ulang, Juwairiyah (2019) dan Sari & Santika (2017) tentang pengaruh *brand image, brand trusti* dan *perceived price* terhadap minat beli ulang. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel independen dan mediasi untuk menemukan hasil penelitian yang baru.

Menurut Prastiwi (2016), kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* produk mie *instant* Indomie di Yogyakarta. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2017), penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang di Storia Cafe MMXVI. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Paramitha,Saerang dan Soegoto (2019) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna layanan Go-Jek di Manado.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sari dam Santika (2017), juga diperoleh hasil bahwa *brand image, brand association,* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pengguna *smartphone* merek Asus di Kota Denpasar . Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Juwairiyah (2019), *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* pada tiket maskapai penerbangan Lion Air. Adanya perbedaan ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen dan *brand image* terhadap minat beli ulang. Menurut Herliza dan Saputri (2016) dan Paramitha,Saerang dan Soegoto (2019) salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *brand image*, penelitian ini dilakukan di Mall PVJ Bandung dan pengguna layanan Go-Jek yang ada di Manado.

BAB II

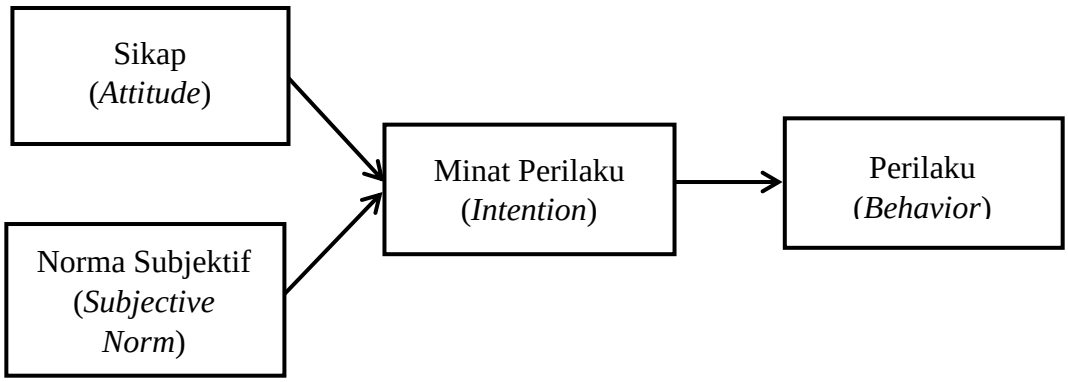
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, akan tetapi minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan atau waktu yang akan datang. Jadi bisa dikatakan minat beli adalah pembelian yang belum tentu terjadi atau masih rencana. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995:42). Menurut Setiadi (2015:221), untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku konsumen dengan menggunakan teori r*easoned action* dari Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Salah satu teori yang biasa menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah *theory of reasoned action*. Teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein. Teori ini fokus pada niat (*intention*) dan digunakan dalam berbagai macam perilaku, khususnya psikologi sosial. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam (Davis, et al,1989:983) tentang teori *reasoned action*, perilaku seseorang sangat tergantung pada minat/niatnya (*intention*), sedangkan niat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subjektif atas perilaku. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi

kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan Sikap dibangun oleh kepercayaan yang didapat selama hidupnya, berasal dari pengalaman langsung, informasi dari luar, dan kesimpulan-kesimpulan atau anggapan-anggapan lain. Pada sisi lain, keyakinan terhadap akibat perilaku dan evaluasi akibat akan menentukan sikap perilaku seseorang (Fishbein dan Ajzen, 1975:216). Niat untuk menggunakan kembali dan membentuk perilaku untuk menggunakan suatu barang atau jasa dapat tercapai apabila konsumen telah membentuk sikap yang positif terhadap suatu barang atau jasa (Ajzen dan Fishbein, 1980:99). Dalam penelitian ini sikap dikaitkan dengan kepuasan konsumen, yang merupakan bentuk atau respon positif setelah konsumen melakukan pembelian. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor *internal* dan *eksternal* (lingkungan sosial). Faktor *internal* tercermin pada sikap seseorang dan faktor *eksternal* tercermin pada pengaruh orang lain terhadap perilaku keputusan yang diambil. Model TRA yang dikembangkan Fishbein dan Ajzen (1975) bisa dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)
Sumber : (Schiffman dan Kanuk, 2004:261)

Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan. Demikian pula, keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektifnya. Norma subjektif dipengaruhi oleh kelompok preferen dan motivasi dari orang lain (Fishbein dan Ajzen, 1975:302). Berdasarkan anggapan ini, seseorang melakukan sesuatu karena pertimbangan kebutuhan, moral atau kesadaran etik dan pertimbangan logika. Norma subjektif dipengaruhi oleh:

a. Keyakinan normatif dari kelompok preferen. Keyakinan normatif adalah gagasan yang diterima dari kelompok referen yang berpendapat bahwa seyogyanya atau tidak seyogyanya untuk membeli suatu produk. Pandangan orang lain (preferen) dalam penelitian ini adalah pandangan orang tua, keluarga, teman, tetangga dan tenaga pemasar. Pendapat ini hanyalah sekedar persepsi individu tentang bagaimana pandangan orang lain, Mendukung atau tidak mendukung konsumen untuk membeli suatu produk.
b. Motivasi dari kelompok preferen. Motivasi adalah dorongan yang kuat, untuk menuruti pengaruh kelompok referen untuk membeli suatu produk. Dalam kaitannya dengan membeli suatu produk, maka komponen ini menyangkut kesediaan konsumen untuk mengikuti/tidak mengikuti pendapat orang tua, keluarga, teman, tetangga dan tenaga pemasar dalam membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, norma subjektif dikaitkan dengan *brand image*. Persepsi individu tentang sebuah merek dapat terbentuk berdasarkan pengalaman atau

kepercayaan pribadi, namun juga dapat terbentuk karena pengaruh dari orang lain. orang lain tentunya akan merekomendasikan merek yang sudah dikenal baik dan memiliki citra yang positif, karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat dan keuntungan untuk konsumen. Apalagi jika yang merekomendasikan adalah orang-orang terdekat konsumen.

Minat atau niat seseorang untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikapnya dan norma subyektifnya dimana persepsi seseorang dipengaruhi oleh orang lain terhadap perilakunya. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Seseorang yang berminat terhadap suatu objek tertentu cenderung menaruh perhatian lebih besar terhadap objek tersebut. Perilaku menggambarkan perilaku tertentu, misalnya membeli produk tertentu. Perilaku di sini menunjukkan minat/niat perilaku yang sudah direalisasi dalam bentuk tingkah laku yang tampak. Menurut Sutisna (2005:99), minat adalah kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Engel, Winiard, dan Blackwell (2001:283) menjelaskan "*a specific type of purchase intention is repurchase intention, which reflect whether we anticipate buying the same product or brand again"*. Dengan demikian, spesifik dari minat pembelian adalah minat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran merupakan suatu proses bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan

dan keinginan manusia, membangun hubungan yang menguntungkan, serta memahami kebutuhan-kebutuhan konsumen. Dengan demikian, tujuan sebuah pemasaran adalah untuk mencapai kepuasan konsumen dan tercipta hubungan yang menguntungkan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang kebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain. Namun, konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya (Kotler, 2000:258-259).

Theory of reasoned action dalam penelitian ini menjelaskan variabel kepuasan konsumen yang merupakan pengalaman langsung dan membentuk sikap individu yang mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu juga menjelaskan tentang persepsi individu terhadap suatu merek berdasarkan pandangan dan pengalaman pribadi maupun berdasarkan pendapat dan pengaruh dari orang lain.

2.2 Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

2.2.1 Definisi Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention)*

Minat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Apabila produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen, maka ia akan membeli kembali produk tersebut, dan sebaliknya. Minat beli ulang merupakan tahap dimana konsumen cenderung bertindak sebelum keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan di waktu yang akan datang.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2008:131) *repurchase intention* merupakan pembelian yang dilakukan oleh pembeli terhadap suatu produk yang sama, dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut. Adanya kesan positif yang muncul dalam benak konsumen yang berasal dari pengalaman setelah melakukan pembelian suatu produk dengan merek tertentu atau pendapat dari orang lain terhadap suatu merek menjadi salah satu hal yang menentukan perilaku selanjutnya pasca pembelian (minat beli ulang). Selain itu kepuasan yang diperoleh oleh konsumen juga menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang produk dengan merek yang sama di waktu yang akan, atau sebaliknya.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk di waktu mendatang berdasarkan pada pengalaman positif terhadap *brand* suatu produk.

2.2.2 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

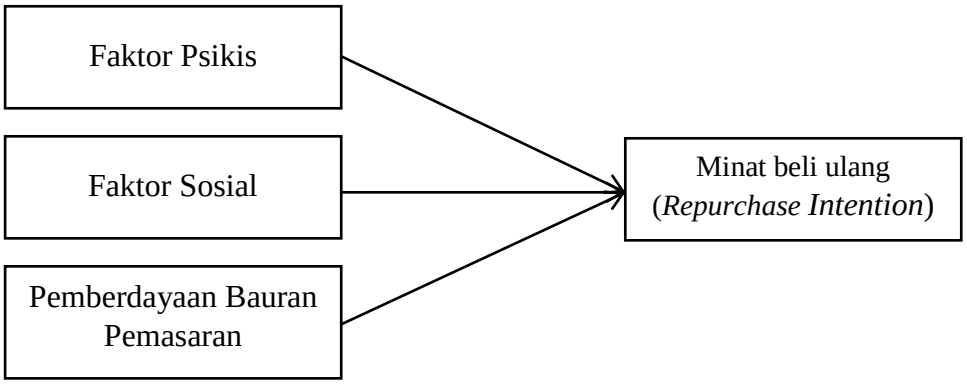
Peter dan Olson (1999:142) menyebutkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) yaitu:

1. Faktor Psikis, merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada dalam diri masing-masing individu. Faktor ini merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri tanpa ada pengaruh dari individu lainnya. Dalam penelitian ini citra merek

(*brand image*) dan kepuasan konsumen merupakan persepsi dan pengalaman konsumen itu sendiri setelah melakukan pembelian. Konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk dengan tujuan mencapai kepuasan sesuai dengan harapannya dan kepuasan konsumen merupakan tujuan setiap perusahaan dengan harapan konsumen tersebut menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang. Apabila sesuai dengan harapan maka konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya. Begitu pula dengan citra merek (*brand image*) yang muncul dalam benak konsumen setelah melakukan pembelian, apabila konsumen memiliki kesan yang positif maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan menyebarkan berita positif tentang merek tersebut, dan sebaliknya.

2. Faktor sosial, merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain dan kebudayaan yang ada disekitarnya. Perilaku seseorang juga dapat dipengaruhi oleh orang-orang yang ada di sekitarnya, bisa berupa pendapat maupun ajakan. Dalam penelitian ini, citra merek (*brand image*) suatu produk dengan merek tertentu bisa kita dapatkan dari informasi-informasi dari berbagai sumber. Sehingga bukan hanya pendapat individu yang berasal dari pengalamannya sendiri, namun juga bisa dari pengalaman individu lainnya.
3. Pemberdayaan bauran pemasaran, merupakan faktor yang berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Terdiri dari produk, harga, promosi, dan atribusi. Promosi

merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat mengenalkan produk-produknya kepada konsumen. Dalam melakukan promosi tentunya perusahaan akan berupaya untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya merupakan yang terbaik dari sekian banyak pilihan. Hal ini tentunya diimbangi dengan beberapa fakta yang menunjukkan bahwa produk dengan merek tersebut memang dapat dipercaya , dapat memberikan kepuasan, dan memenuhi kebutuhan konsumen. Secara tidak langsung saat melihat promosi tersebut, tentunya konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap merek tersebut, sehingga tercipta citra merek dalam benak konsumen.



Gambar 2.2 Faktor-faktor *repurchase intention*
Sumber : (Peter dan Olson, 1999)

2.2.3 Indikator Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention)*

Menurut Ferdinand (2002:129), *repurchase intention* dapat diidentifikasi dan diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

   Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli kembali suatu produk yang telah dikonsumsinya. Ketika konsumen pernah

melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan dan butuhkan serta merasa puas pada pembelian tersebut, maka konsumen tersebut akan mengulangi pembelian dengan produk yang sama dimasa yang akan datang.

2. Minat Referensial

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Seorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk dan pernah mengonsumsinya dan memiliki kesan yang baik pada merek tersebut, maka konsumen tersebut akan menyarankan atau mereferensikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi atau pilihan utama pada produk tertentu. Jadi ketika konsumen telah menemukan produk preferensi atau favoritnya maka konsumen tersebut akan selalu memilih produk tersebut di urutan pertama dari pada produk yang lainnya. Preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Hal ini biasanya didasarkan pada kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, baik kepercayaan karena pengalaman sendiri maupun pendapat dari orang lain tentang merek tersebut.

4. Minat Eksploratif

   Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku dan rasa ingin tahu seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Apabila konsumen tertarik pada suatu merek, mereka cenderung akan mencari informasi-informasi terkait dengan produknya.

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator minat beli ulang (*repurchase intention*) menurut Ferdinand (2002:129) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Karena indikator ini dirasa lebih tepat digunakan untuk mengukur variabel *repurchase intention* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan kepuasan konsumen. Menurut peneliti indikator ini mampu menjelaskan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mulai dari minat untuk membeli kembali suatu produk dengan merek tertentu yang telah dikonsumsinya dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama , minat untuk mereferensikan kepada orang lain dan minat untuk mencari tahu informasi-informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Definisi Citra Merek (*Brand Image)*

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kemungkinan konsumen akan memilih produk yang terkenal baik melalui pengalaman pribadi

dalam menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Konsumen yang mempunyai *image* positif terhadap sebuah *brand* atau atas suatu produk dari *brand* tersebut, cenderung akan memilih merek tersebut untuk dipilihnya (Tjiptono, 2005:79).

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi,2008:165-166). Sedangkan menurut Kotler (2008:20), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang dapat mengarahkan konsumen agar membicarakan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Kosumen dapat membentuk asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional, manfaat simbolik, atau berdasarkan manfaat *experiential* atau pengalaman dan emosi. Sikap positif (*favorability*) dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya (Ferrinadewi, 2008:166).

Asosiasi merek merupakan salah satu alat terpenting untuk mengukur *mindset* konsumen, yaitu melihat dari kekuatan, keunggulan dan keunikan atribut dan manfaat yang dirasakan dari suatu merek. Hal ini berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan konsumen membeli produk dengan harga yang lebih tinggi. Semakin kuat *brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal.

Kemungkinan konsumen akan memilih produk yang memiliki citra positif dan terkenal baik melalui pengalaman sendiri maupun berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Apabila konsumen memberikan persepsi positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dengan merek yang sama, dan sebaliknya (Tjiptono,2005:79).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas tentang citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap merek sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu yang relatif konsisten dalam jangka panjang sehingga dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap merek tersebut dan *brand image* yang kuat akan membuat pelanggan konsisten dan loyal terhadap suatu merek.

2.3.2 Indikator *Brand Image*

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif di bidangnya, yaitu reputasi tinggi dan keunggulan mudah dikenali. Menurut Keller (2003:43) di dalam *brand image* terdapat 3 indikator yang merangkai sebuah *brand image*, diantaranya :

1. *Brand Strength* (Keunggulan Merek)

   Kekuatan dari *brand image* tergantung dari seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Kekuatan *brand image* dibuat oleh program pemasaran yang membawa informasi yang berhubungan dengan konsumen dalam konsistensi yang baik. Dalam hal ini salah satunya adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Kekuatan (*strength*) meliputi keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. *Brand Favorability* (Kesukaan Terhadap Merek)

   Merupakan kesukaan terhadap merek (*brand*), kepercayaan dan perasaan suka pada *brand* yang tertanam dalam ingatan konsumen. Yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta

kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. *Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)

   Kesan unik dan perbedaan yang bermakna diantara merek (*brand*) lain serta membuat konsumen tetap loyal untuk memilih merek tersebut. Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

Berdasarkan beberapa indikator yang dijelaskan diatas, maka peneliti mengukur citra merek (*brand image*) dengan indikator menurut Keller (2003:43) karena indikator ini menurut peneliti mampu digunakan untuk mengukur citra merek (*brand* image) menurut seseorang, baik dari segi keunggulan merek, kesukaan terhadap merek, dan keunikan sebuah merek. Dengan ketiga indikator tersebut peneliti akan mengetahui sejauh mana penilaian responden terhadap subjek yang akan diteliti :

1. *Brand Strength,*
2. *Brand Favorability,*
3. *Brand Uniqueness.*

2.4 *Kepuasan Konsumen*

2.4.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" artinya melakukan atau membuat (Tjiptono dan Dian ,2016:204). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk/jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Laksana,2008:9). Jika produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, konsumen tersebut merasa dikecewakan; jika memenuhi harapan, konsumen tersebut merasa puas; jika melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas (Kotler, 2000:52). Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut kepada orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang kebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik

mengenai suatu merek kepada orang lain. Namun, konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya (Kotler, 2000:258-259).

Manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*; menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan; meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih merek (Tjiptono dan Diana,2016:201). Berdasarkan uraian tadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

2.4.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan dalam menentukan kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2011:453) adalah :

1. *Overall Satisfaction* (kepuasan konsumen keseluruhan)

   Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas pelanggan menggunakan produk atau jasa tertentu. Cara kedua adalah dengan membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan pesaing. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah

harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

2. *Confirmation of Expectation* (konfirmasi harapan)

   Dalam hal ini tingkat kepuasan tidak dapat diukur secara langsung melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia produk atau jasa. Harapan sendiri tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia produk atau jasa. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk dan harapan konsumen (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar mengevaluasi kualitas dan kepuasan.

3. *Comparison to Ideal* (perbandingan dengan situasi ideal)

   Yaitu perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tertentu. Dalam hal ini secara tidak langsung konsumen melakukan penilaian. Penilaian konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima konsumen, apakah lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan produk lainnya yang serupa. Konsumen mengindikasikan suatu hubungan yang kuat

terhadap kepuasan konsumen. Dimana konsumen menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk. Bagi konsumen kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011:453) yaitu *overall satisfaction, confirmation of expectation,* dan *comparison to ideal.* Menurut peneliti indikator ini dirasa yang paling tepat untuk mengukur kepuasan konsumen, mulai dari kepuasan secara khusus hingga keseluruhan. Sehingga kepuasan konsumen benar-benar dapat dijelaskan dengan menggunakan indikator ini.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini relevan dengan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang minat beli ulang. Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga pernah digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu. Paramitha, Saerang, dan Soegoto (2019) melakukan penelitian tentang minat beli ulang (*repurchase intention*) terhadap pelanggan Go-Jek di Kota Manado. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*; inovasi, *brand image*, dan kepuasan

pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sama halnya dengan penelitian Ain dan Ratnasari (2015) tentang minat beli ulang konsumen pada produk busana muslim merek zoya di Surabaya, serta Wijaya dan Astuti (2018) tentang minat beli ulang online shopping pada konsumen online Berrybenka di Indonesia. Berdasarkan kedua penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Susanti (2019) juga menemukan hasil dalam penelitiannya bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang melalui loyalitas merek. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Vigripat dan Chan (2007) kepada konsumen mobil buatan eropa dan jepang di Thailand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap citra merek dan kepuasan konsumen; kepuasan konsumen bepengaruh secara positif terhadap rekomendasi kepada orang lain, namun tidak pada minat beli ulang. Faktor utama yang mempengaruhi rekomendasi dan minat beli ulang adalah kepercayaan merek bukan citra merek.

Selain *brand image* variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2017) terhadap konsumen Storia Caffe di Kota Sampit. Hasil dari penelitian tersebut adalah pengalaman konsumen (*customer experience*) dan kepuasan konsumen mempengaruhi variabel minat beli ulang, dan variabel *customer experience* mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Arumsari dan Ariyanti (2017) juga telah melakukan penelitian tentang

pengaruh *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*), *brand image, customer trust* dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap minat beli ulang (*repurchase ntention*) konsumen PT. GO-JEK Indonesia. Hasilnya *E-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang; citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Secara bersamaan, variabel *E-WOM*, citra merek, kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada PT.GO-JEK Indonesia sebesar 59,3%, sedangkan 40,7% sisanya dimiliki oleh faktor lain.

Variabel *brand image* dalam penelitian ini merupakan variabel yang memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santika dan Mandala (2019) pada konsumen yang sudah pernah membeli produk minuman isotonik Mizone di Kota Denpasar memperoleh hasil bahwa *brand image* mampu memediasi kualias produk terhadap minat beli ulang. Saputra dan Dinalestari (2018) menyebutkan jika secara parsial, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu Panther pada konsumen PT. Astra Isuzu *International* Semarang. Secara signifikan, citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian Ketut (2018) tentang minat beli ulang terhadap produk sepatu merek adidas di Kota Denpasar diperoleh hasil bahwa citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Pengaruh antara citra merek, kepuasan konsumen dan minat beli ulang juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ko dan Lee (2011) tentang pengaruh kualitas menu dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang di restoran keluarga di wilayah Seoul dan Gyeonggi. Hasilnya adalah kualitas menu berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek, kualitas menu dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Akan tetapi, belum tentu pengalaman konsumen pada pembelian sebelumnya berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian di masa yang akan datang. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard (2003) terhadap konsumen asuransi mobil dari empat perusahaan asuransi besar di Australia. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa meskipun kualitas dirasakan secara langsung oleh konsumen, namun tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, namun melalui ekuitas dan penilaian atau persepsi konsumen. penelitian ini juga menemukan bahwa loyalitas pembelian di masa lalu tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau preferensi merek saat ini dan preferensi merek tersebut adalah faktor intervening antara kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Faktor utama yang mempengaruhi preferensi merek adalah nilai yang dirasakan dengan kepuasan dan harapan pelanggan.

2.6 Kerangka Berpikir

Menurut Wahyudin (2015:93) dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir dimaksudkan sebagai proses pemikiran secara deduktif berdasarkan

kajian teori yang relevan, dan hasil-hasil riset yang telah ada sebelumnya, untuk selanjutnya dapat diturunkan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu minat beli ulang (*repurchase* intention), kepuasan konsumen, dan *brand image.*

2.6.1 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand image*

Pada tingkat kepuasan paling tinggi, konsumen sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan. Kepuasan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2009:140). Apabila konsumen merasa puas setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, mereka akan menyebarkan berita baik tentang produk tersebut, dan sebaliknya. Sehingga akan tercipta citra merek yang positif untuk produk itu sendiri. Namun, apabila konsumen merasa tidak puas mereka akan beralih ke merek lain dan tidak akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.6.2 Pengaruh kepuasan konsumen minat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk, berdasarkan anggapannya atau ekspektasi dan hasil. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2009 : 14). Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang

puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru atau memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (Kotler dan Keller, 2009 : 140). Menurut Paramitha, Saerang, dan Soegoto (2019:478) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention.*

2.6.3 Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*)

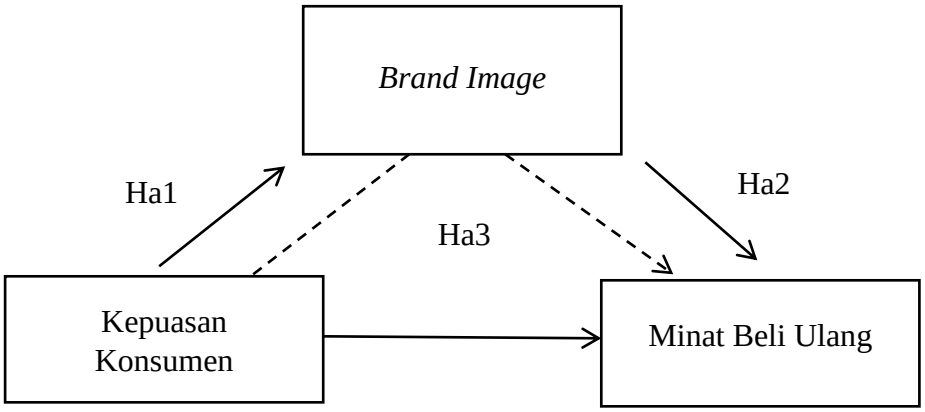
Setelah mengkonsumsi suatu produk, tentunya konsumen secara tidak langsung melakukan penilaian terhadap produk tersebut, hal tersebut berkaitan dengan perilaku pasca pembelian dan keputusan pembelian di masa yang akan datang. Apabila konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap suatu merek, memungkinkan konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama di masa yang akan datang. Namun, apabila konsumen memberi persepsi yang negatif, tentunya mereka akan beralih ke merek lain yang dirasa memiliki citra lebih baik (Tjiptono, 2005:79). Menurut Sari dan Santika (2017:4119) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.6.4 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) melalui *brand image*.

Menurut Herliza dan Saputri (2016:1953), *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas juga cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek

kepada orang lain. Namun, konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya (Kotler, 2000:258-259). Memberikan layanan yang berkualitas tinggi dan citra perusahaan yang baik menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan mengarah pada minat beli ulang yang tinggi dan kemungkinan kecil untuk beralih merek (Srivastava dan Sharma,2013:275). Menurut Peter dan Olson (1999:142) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah faktor psikis. Faktor Psikis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada dalam diri masing-masing individu. Dalam hal ini yang dimaksud adalah kepuasan konsumen setelah mengonsumsi sebuah produk dan persepsi yang tercipta terhadap mereknya.

Berikut gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini :



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dirumuskan oleh peneliti sampai terbukti melalui data yang

terkumpul (Arikunto, 2010:110). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berikut hipotesis yang diajukan oleh peneliti sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini :

Ha1 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand image*

Ha2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *brand image*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian studi pengujian hipotesis (*hypothesis testing study*), untuk menguji pengaruh antar variabel yang sudah dihipotesiskan oleh peneliti. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan meneliti pada populasi dan sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik (Creswell, 2012 : 5). Penelitian kuantitatif umumnya untuk menerima hipotesis atau menolak hipotesis dan digunakan ketika peneliti ingin mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi terjadinya suatu fenomena dengan kata lain peneliti ingin mengetahui hubungan antar variabel.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Pada umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel untuk mewakili seluruh populasi atau populasi itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari jawaban mengenai apakah suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain dan mengetahui bagaimana pengaruh yang ada antara variabel kepuasan konsumen, *brand image* dan *repurchase intention*. Penelitian kuantitatif dengan metode survei dilakukan dengan pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan pada sekelompok orang yang disebut responden dan

kemudian data yang diperoleh dari responden memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis dan menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden. Penelitian ini bersifat asosiatif (korelasional) yaitu model penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi di KFC cabang Setiabudi-Srondol Kota Semarang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, karena seberapa banyak orang yang melakukan transaksi di KFC cabang Setiabudi-Srondol Kota Semarang tidak dapat dipastikan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Menurut Satori dan Komariah (2009:46) sampel dipahami sebagai bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi secara representatif. Pada penentuan jumlah sampel yang populasinya besar dan tidak diketahui, dapat ditentukan dengan rumus iterasi. Pengertian metode iterasi menurut Sitepu (1994:108-109) adalah metode penentuan jumlah sampel yang dapat ditempuh dengan menggunakan

tiga tahap perhitungan. Tahap pertama yaitu menentukan perkiraan harga koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat. Tahap kedua yaitu menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji (1-β). Tahap ketiga yaitu menentukan ukuran sampel secara iteratif. Maka, perhitungan rumus iterasi pada penelitian ini sebagai berikut :

a. Iterasi pertama:

$$U'\rho = \frac{1}{2}\ Ln\ \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2}\ Ln\ \left(\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30}\right)$$

$$U'\rho = 0{,}30952$$

$$n = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2}\right] + 3$$

$$n = \left[\frac{(1{,}645+1{,}645)^2}{(0{,}30952)^2}\right] + 3$$

$$n = 115{,}98$$

$$n = 116$$

b. Iterasi kedua

$$U'\rho = \frac{1}{2}\ Ln\ \left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \left(\frac{\rho}{2(n-1)}\right)$$

$$U'\rho = \frac{1}{2}\ Ln\ \left(\frac{1+0{,}30}{1-0{,}30}\right) + \left(\frac{0{,}30}{2(116-1)}\right)$$

$$U'\rho = 0{,}30987$$

$$n = \left[\frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2}\right] + 3$$

$$n = \left[\frac{(1{,}645 + 1{,}645)^2}{(0{,}30987)^2}\right] + 3$$

$$n = 115{,}75$$

$$n = 116$$

Berdasarkan perhitungan sampel diatas diketahui bahwa jumlah sampel minimum yang diambil adalah 116. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *insidental sampling.* Pertimbangan utama pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi di KFC cabang Setiabudi-Srondol Kota Semarang.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel mediasi atau *intervening*. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat beli ulang (*repurchase intention*). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

(1). Variabel kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan hasil dari produk yang dikonsumsinya dan pelayanan yang diperoleh dari pembelian di KFC Setiabudi-Srondol Semarang dibandingkan dengan harapannya. Pada penelitian ini, kepuasan konsumen

diukur dengan menggunakan 3 indikator meliputi : *overall satisfaction*, *confirmation of expectation*, dan *comparison to ideal*.

(2). Variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah tindakan, rencana, ketertarikan konsumen pasca pembelian untuk melakukan pembelian kembali atas produk yang pernah dibeli sebelumnya yang disebabkan oleh adanya kepuasan yang dirasakan konsumen dan kesan positif terhadap suatu merek. Dalam hal ini adalah minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di KFC Setiabudi-Srondol Semarang berdasarkan pengalaman pada pembelian sebelumnya. Pada penelitian ini, minat beli ulang (*repurchase intention*) diukur dengan menggunakan 4 indikator meliputi : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

(3). Variabel citra merek (*brand image*) adalah persepsi, ide, dan kesan yang muncul dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman pribadi maupun pendapat dari orang lain. *Brand image* dalam penelitian ini dijadikan variabel intervening karena hasil dari penelitian sebelumnya, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga variabel *brand image* diduga dapat memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* meliputi : *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket karena penelitian ini menggunakan data primer. Angket atau kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat, atau bertatap muka (Ferdinand,2014:231). Kuesioner pada penelitian ini menggunakan pernyataan tertutup. Pernyataan tertutup mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Untuk mengukur jawaban responden, penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert menurut Sugiyono(2016:93) adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alasan peneliti menggunakan angket adalah untuk memudahkan peneliti memperoleh data pimer. Pengoperasian di lapangan adalah angket atau kuesioner dibuat dalam google form oleh peneliti, kemudian *link* google form disebar luaskan melalui media sosial. Responden membuka *link* tersebut yang berisi pernyataan tertutup dan responden dapat memilih salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan.

3.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
b. Setuju (S) diberi skor 4
c. Ragu-ragu (RG) diberi skor 3
d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian, karena instrumen yang baik adalah instrumen yang memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, peneliti menggunakan alat bantu IBM SPSS 21. Uji coba instrumen dilakukan dengan pemilihan secara acak sebanyak 30 orang diluar sampel, dengan syarat pernah membeli di KFC cabang Setiabudi-Srondol Kota Semarang minimal satu kali.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Menurut Arikunto (2006:168) , validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji *product moment* dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dengan n adalah jumlah sampel. Setelah menghitung hasil (df) tersebut, maka peneliti mendapatkan hasil r *table* (dengan melihat *r table* dengan uji dua sisi). Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan *output Cronbach's Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation*

dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung ≥ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka instrumen tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung < r tabel dengan taraf maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini uji instrumen menggunakan 30 responden. Df = 30-2 = 28 dengan taraf signifikansi 0,05 maka r tabel sebesar 0,361. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator tersebut dikatakan valid.

3.5.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pada variabel kepuasan konsumen terdapat 15 butir pernyataan dan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	No. Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Overall Satisfaction (Kepuasan keseluruhan)	1	0,361	0,697	Valid
	2	0,361	0,740	Valid
	3	0,361	0,693	Valid
	4	0,361	0,777	Valid
	5	0,361	0,605	Valid
	6	0,361	0,546	Valid
Confirmation of Expectation (Konfrimasi harapan)	7	0,361	0,841	Valid
	8	0,361	0,807	Valid
	9	0,361	0,688	Valid
	10	0,361	0,689	Valid
	11	0,361	0,672	Valid
Comparison to Ideal (Perbandingan dengan situasi ideal)	12	0,361	0,559	Valid
	13	0,361	0,440	Valid
	14	0,361	0,625	Valid
	15	0,361	0,522	Valid

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 3.1 menunjukkan hasil uji validitas pernyataan variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 15 item pernyataan dan disebarkan pada 30 responden.

Hasilnya diketahui bahwa 15 pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dan dinyatakan valid. Sehingga 15 pernyataan dalam penelitian ini sesuai dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen.

3.5.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Pada variabel *brand image* terdapat 13 butir pernyataan dan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Indikator	No. Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Brand Strength (Kekuatan Merek)	1	0,361	0,662	Valid
	2	0,361	0,725	Valid
	3	0,361	0,702	Valid
	4	0,361	0,708	Valid
	5	0,361	0,535	Valid
Brand Favorability (Kesukaan Merek)	6	0,361	0,712	Valid
	7	0,361	0,767	Valid
	8	0,361	0,745	Valid
	9	0,361	0,410	Valid
Brand Uniqueness (Keunikan Merek)	10	0,361	0,612	Valid
	11	0,361	0,181	Tidak Valid
	12	0,361	0,321	Tidak Valid
	13	0,361	0,550	Valid

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 3.2 menunjukan hasil uji validitas pernyataan variabel *brand image* investasi yang terdiri dari 13 butir pertanyaan dan disebarkan pada 30 responden. Hasilnya diketahui bahwa 11 pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dan dinyatakan valid. Dan terdapat 2 pernyataan yaitu item nomor 11 dan 12 memiliki r tabel lebih besar dari r hitung sehingga dinyatakan tidak valid dan dibuang. Sehingga 11 pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand image*.

3.5.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pada variabel *brand image* terdapat 16 butir pernyataan dan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Indikator	No. Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Minat Transaksional	1	0,361	0,666	Valid
	2	0,361	0,554	Valid
	3	0,361	0,595	Valid
	4	0,361	0,300	Tidak Valid
Minat Referensial	5	0,361	0,790	Valid
	6	0,361	0,746	Valid
	7	0,361	0,597	Valid
	8	0,361	0,652	Valid
Minat Preferensial	9	0,361	0,546	Valid
	10	0,361	0,526	Valid
	11	0,361	0,638	Valid
	12	0,361	0,712	Valid
Minat Eksploratif	13	0,361	0,610	Valid
	14	0,361	0.589	Valid
	15	0,361	0,594	Valid
	16	0,361	0,411	Valid

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 3.3 menunjukan hasil uji validitas pernyataan variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) yang terdiri dari 16 butir pertanyaan dan disebarkan pada 30 responden. Hasilnya diketahui bahwa 15 pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel dan dinyatakan valid. Dan terdapat 1 pernyataan yaitu item nomor 4 memiliki r tabel lebih besar dari r hitung sehingga dinyatakan tidak valid dan dibuang. Sehingga 15 pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel minat beli ulang (*repurchase intention*).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2016 : 121) reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shot measure* atau pengukuran sekali saja. Uji sekali pengukuran (*one shot measure*) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban setiap butir pernyataan, dengan skor jawaban butir pernyataan lainnya. Dalam hal ini uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *cronbach alpha* dengan bantuan IBM SPSS 21 . Variabel dikatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha (*cronbach alpha*) > 0,70 (taraf signifikan). Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada 30 responden yang telah di lakukan dapat di lihat pada tabel *cronbach alpha*.

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbah's Alpha*	Minimal *Cronbahc's Alpha* yang disyaratkan	Keterangan
1.	Kepuasan Konsumen	0,905	0,70	Reliabel
2.	*Brand Image*	0,859	0,70	Reliabel
3.	Minat Beli Ulang	0,874	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2020)

Uji reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil variabel penelitian secara individual (Wahyudin, 2015:138). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran penyebaran hasil penelitian masing-masing variabel yaitu kepuasan konsumen (independen), minat beli ulang (dependen), serta *brand image* (mediasi). Tiap-tiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang dikembangkan menjadi instrumen (angket). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis statistik deskriptif frekuensi. Langkah-langkah untuk menentukan kategori atau jenis analisis deskriptif, presentase yang diperoleh dari masing-masing indikator dalam variabel dihitung kemudian dideskripsikan ke dalam kalimat. Cara menentukan tingkat kriteria untuk variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1). Menentukan skor tertinggi

= jumlah soal × skor maksimal

(2). Menentukan skor terendah

= jumlah soal × skor minimal

(3). Menetapkan rentang nilai

= skor tertinggi − skor terendah

(4). Menetapkan interval kelas

$$= \frac{Rentang}{Banyak\ kelas}$$

(5). Menetapkan jenjang kriteria, peneliti menggolongkan menjadi 5 jenjang kriteria yaitu sangat tinggi; tinggi; sedang; rendah; dan sangat rendah. Hal ini dikarenakan kesesuaian kriteria dalam mendeskripsikan variabel penelitian.

Namun dalam kuesioner penelitian ini peneliti menggunakan kriteria sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju sebagai pengambilan penilaian untuk jawaban responden yang menggambarkan variabel penelitian. Perbedaan kriteria ini dikarenakan kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner atas dasar persepsi konsumen, sehingga peneliti menggunakan kriteria jawaban sesuai dengan jawaban responden. Dalam penyajiannya, hasil analisis ini didasarkan pada distribusi frekuensi yang memberikan gambaran mengenai distribusi subjek menurut kategori-kategori nilai untuk setiap alternatif jawaban yang tersedia di angket. Kemudian hasil penelitian yang telah dilakukan dibuat tabel kriteria deskriptif untuk masing-masing variabel.

(1). Variabel Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Untuk menentukan kriteria deskriptif variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) dengan menggunakan enam belas item pernyataan. Terdapat lima pilihan jawaban dengan skor tertinggi lima dan terendah satu. Perhitungan dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Skor Tertinggi = 15 X 5 = 75
2. Skor Terendah = 15 X 1 = 15
3. Rentang = 75 – 15 = 60
4. Interval = 60 : 5 = 12

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jenjang kriteria variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.5
Jenjang kriteria variabel minat beli ulang

No	Interval	Kriteria
1.	63-75	Sangat Tinggi
2.	51-62	Tinggi
3.	39-50	Sedang
4.	27-38	Rendah
5.	15-26	Sangat Rendah

Sumber : Data Penelitian diolah 2020

Variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Untuk menentukan jenjang kriteria deskriptif per indikator dari variabel minat beli ulang (*repurchase intention*) ini dilakukan dengan langkah langkah yang sama seperti menentukan kriteria deskriptif variabelnya, begitu pula untuk variabel *brand image* dan kepuasan konsumen.

(2). Variabel Kepuasan Konsumen

Untuk menentukan kriteria deskriptif variabel kepuasan konsumen dengan menggunakan lima belas item pernyataan. Terdapat lima pilihan jawaban dengan skor tertinggi lima dan terendah satu. Perhitungan dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi = 15 x 5 = 75
2. Nilai terendah = 15 x 1 = 15
3. Rentang = 75 – 15 = 60

4. Interval = 60 : 5 = 12

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jenjang kriteria variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.6
Jenjang kriteria variabel kepuasan konsumen

No	Interval	Kriteria
1.	63-75	Sangat Tinggi
2.	51-62	Tinggi
3.	39-50	Sedang
4.	27-38	Rendah
5.	15-26	Sangat Rendah

Sumber : Data Penelitian diolah 2020

Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan tiga indikator yang terdiri dari *overall satisfaction, confirmation of expectation,* dan *comparison to ideal.*

(3). Variabel *Brand Image*

Untuk menentukan kriteria deskriptif variabel *brand image* dengan menggunakan tiga belas item pernyataan. Terdapat lima pilihan jawaban dengan skor tertinggi lima dan terendah satu. Perhitungan dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Nilai tertinggi = 11 x 5 = 55
2. Nilai terendah = 11 x 1 = 11
3. Rentang = 55 – 11 = 44
4. Interval = 44 : 5 = 8,8 dibulatkan menjadi 9

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jenjang kriteria variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.7
Jenjang kriteria variabel *brand image*

No	Interval	Kriteria
1.	48-55	Sangat Tinggi
2.	39-47	Tinggi
3.	29-38	Sedang
4.	20-28	Rendah
5.	11-19	Sangat Rendah

Sumber : Data Penelitian diolah 2020

Variabel *brand image* diukur dengan menggunakan tiga indikator yang terdiri dari *brand strength, brand favorability,* dan *brand uniqueness.*

3.6.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini sebelum melakukan analisis jalur peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum uji hipotesis, hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model yang dipakai tersebut relevan atau tidak karena akan dijadikan sebagai prediksi. Menurut Ghozali (2013:96) uji asumsi klasik digunakan untuk mengestimasi suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi terhadap garis tersebut. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

(1). Uji Normalitas bertujuan untuk menentukan apakah model regresi variabel kepuasan konsumen, *brand* image, dan minat beli ulang mempunyai

distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu model yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013:160). *Pertama*, analisis grafik yaitu dengan cara melihat normalitas residual. Ditribusi normal apabila grafik yang diperoleh dari output SPSS titik- titiknya mendekati garis diagonal atau mengikuti garis diagonalnya. *Kedua*, cara pengujian dengan analisis statistik non- parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan SPSS. Dalam penelitian ini digunakan bantuan alat uji dengan bantuan software SPSS dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikan lebih besar dari α (5%) maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika lebih kecil dari α (5%) data tidak berdistribusi normal.

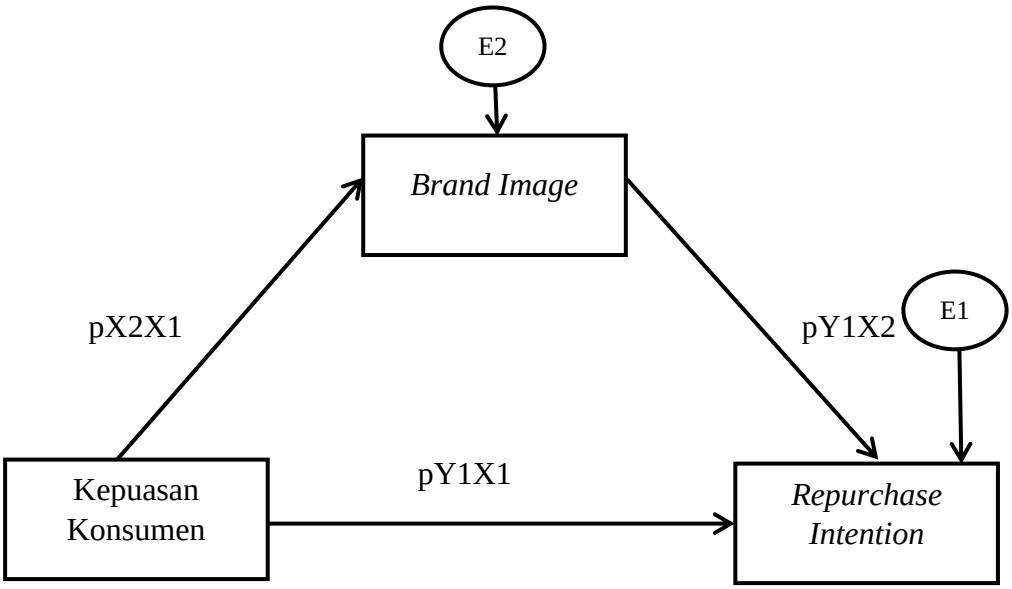
(2). Uji Linearitas pada penelitian ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2013:166). Uji linearitas dapat digunakan untuk memperoleh informasi apakah model empiris dapat dilihat pada output SPSS dalam kolom *Linearity* pada *ANOVA Table* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila signifikansi kurang dari 0,05.

(3). Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi apakah diantara variabel independen dalam model regresi telah terjadi korelasi yang signifkan atau tidak. Deteksi terhadap adanya multikolonieritas dengan melihat besaran

Variance Inflation Factor (VIF) dan *tolerance* melalui ouput. Jika nilai tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel lainya. Sedangkan apabila nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10 maka dalam model tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013:106).

(4). Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah varians dari residual unit analisis atau pengamatan yang satu dengan unit analisis yang lain terjadi kesamaan ataukah berbeda. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berkondisi homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan Uji Park. Uji park adalah uji yang dilakukan dengan cara melakukan pemangkatan terhadap residual lalu dilogaritma natural (di Ln-kan) baru kemudian dilakukan regresi terhadap variabel bebasnya. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas.

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis jalur pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel kepuasan konsumen, *brand image*, dan minat beli ulang. Dalam penelitian ini, model diagram analisis jalur dapat diilustrasikan pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Berdasarkan gambar diagram jalur diatas diajukan hubungan berdasarkan teori bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan langsung terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Setiap nilai P menggambarkan jalur dan koefisien jalur. Koefisien jalur merupakan *standardized* koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan (Ghozali, 2013:251). Dalam penelitian ini persamaan untuk hipotesis terdapat tiga persamaan struktural yaitu:

a. Persamaan pertama

$Y = \alpha + P1X1 + P2X2 + e1$

α = Konstanta

P = Koefisien regresi

X1 = Kepuasan konsumen

X2 = *Brand image*

e1 = *Variance* yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

b. Persamaan kedua

X2 = α + P1X1 + e2

X1 = Kepuasan konsumen

X2 = *Brand image*

α = Konstanta

P1 = Koefisien regresi

e2 = *Variance* yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

Untuk mengetahui total pengaruh hubungan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

a. Total pengatuh hubungan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) melalui *brand image* = ρ1 + (ρ3xρ2)

Keterangan :

ρ1= Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

ρ2= Pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang

ρ3= Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand image*

Uji jalur digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara langsung atau tidak langsung. Untuk mengetahui apakah jalur diterima atau ditolak yaitu dengan melihat nilai signifikansi 0,05 = 5% dari program SPSS. Jika nilai p *value* > 0,05 tidak signifikan, sehingga jalur ditolak. Artinya tidak ada pengaruh langsung dari

variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis jalur akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1, X2 serta dampaknya terhadap Y (Kuncoro dan Riduwan, 2008:115).

3.6.3. Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian digunakan untuk membuktikan hipotesis awal dari peneliti, apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan dua pengujian hipotesis yaitu: uji signifikansi parameter individual (uji t) dan uji sobel. Pada uji hipotesis ini peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS untuk memudahkan analisis data.

(1). Uji signifikansi parameter individual (Uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2013:99) apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5%, maka H0 ditolak dan menerima Ha bila nilai t lebih dari 2 (dalam nilai *absolute*). Variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Selain itu dapat diketahui juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menjawab atau menguji:

Ha1 = Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand image*

Ha2 = *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha3 = Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang

(2). Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel indpependen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen kepada variabel dependen melalui variabel *intervening*.

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel dan jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2013:249). Terdapat dua jenis pengaruh mediasi yakni mediasi penuh (*full mediation*) dan mediasi sebagian (*partial mediation*), dimana *full mediation* ini menunjukkan bahwa variabel independen sepenuhnya dimediasi oleh mediator karena tidak ada lagi pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara partial mediation menunjukkan bahwa disamping memiliki pengaruh tidak langsung melalui mediator, variabel independen juga mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel dependen.

Perhitungan sobel dapat langsung dihitung dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for Significanceof Mediation* pada www.danielsoper.com. Pengujiannya adalah dengan melihat nilai signifikansi *One-tailed probability* dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila nilai *One-tailed probability* < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi. Dalam penelitian ini Uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis :

Ha3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *brand image*

(3). Koefisien determinasi secara parsial (r^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel kepuasan konsumen dan *brand image* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin mendekati nilai 0 semakin kecil pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat, begitu juga semakin mendekati nilai 1 semakin besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui koefisien determinasi parsial dibutuhkan bantuan dengan menggunakan program IBM SPSS. Ketika melakukan uji parsial, yaitu pada tabel *coefficients*. Caranya adalah dengan menguadratkan nilai *correlations partial* dalam tabel, kemudian diubah kedalam bentuk presentase.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Data yang diperoleh dari angket yang diisi oleh 116 responden menunjukkan hasil bahwa rata-rata konsumen yang berkunjung di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang berada pada rentang usia 21 sampai 30 tahun. Dari 116 responden, terdiri dari 83 orang perempuan dan 33 orang laki-laki. Terdapat 88 responden dengan latar belakang pelajar atau mahasiswa, 14 pegawai atau karyawan, 4 dosen atau guru, 4 orang responden dengan latar belakang wiraswasta, 2 orang TNI/POLRI, dan 4 orang lainnya dan rata-rata memiliki penghasilan atau uang saku antara lima ratus ribu rupiah sampai dengan satu juta rupiah. Kebanyakan dari mereka pertama kali mengetahui KFC dari iklan yang ada di televisi dan dari teman. Jumlah kunjungan ke KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang ada 54 responden yang berkunjung sebanyak satu kali, 32 responden berkunjung sebanyak dua sampai tiga kali, 15 responden berkunjung sebanyak empat sampai enam kali, 4 responden berkunjung sebanyak tujuh sampai sembilan kali, dan 11 responden berkunjung sebanyak lebih dari sembilan kali.

4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh dari angket yang diisi oleh responden dianalisis dengan mengunakan teknik analisis statistik deskriptif persentase dengan bantuan aplikasi IBM SPSS 21. Variabel-variabel yang akan dijelaskan yaitu kepuasan konsumen,

minat beli ulang, dan *brand image*. Berikut ini hasil penelitian dan interpretasi dari analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian.

4.1.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan untuk variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini yaitu kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), dan perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*). Hasil analisis statistik deskriptif indikator dalam variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Statistik Deskriptif Indikator Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) dalam Variabel Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Overall Satisfaction (Kepuasan keseluruhan)	116	12	30	23.25	3.439
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 6 pernyataan indikator kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dalam kepuasan konsumen memperoleh nilai minimum 12 dan nilai maksimum 30. Nilai rata-rata sebesar 23,25 dengan standar deviasi 3,43 dan termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dalam kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.2
Distribusi frekuensi indikator kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dalam variabel kepuasan konsumen

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	26-30	22	19%	Sangat Tinggi	**23,25**
2	21-25	76	66%	Tinggi	
3	16-20	14	12%	Sedang	
4	11-15	4	3%	Rendah	
5	6-10	0	0	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 6 pernyataan indikator kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dalam variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 23,25.

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Indikator Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) dalam Variabel Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Confirmation of Expectation (Konfrimasi harapan)	116	9	25	19.50	3.285
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 5 pernyataan indikator konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) dalam kepuasan konsumen memperoleh nilai minimum 9 dan nilai maksimum 25. Nilai rata-rata sebesar 19,50 dengan standar deviasi 3,285 dan termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) dalam kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.4
Distribusi frekuensi indikator konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) dalam variabel kepuasan konsumen

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	21-25	35	30%	Sangat Tinggi	**19,50**
2	17-20	59	51%	Tinggi	
3	13-16	17	15%	Sedang	
4	9-12	5	4%	Rendah	
5	5-8	0	0	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 5 pernyataan indikator konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) dalam variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 19,50.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Indikator Perbandingan dengan Situasi Ideal (*Comparison to Ideal*) dalam Variabel Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Comparison to Ideal (Perbandingan dengan situasi ideal)	116	6	20	15.47	2.609
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) dalam kepuasan konsumen memperoleh nilai minimum 6 dan nilai maksimum 2. Nilai rata-rata sebesar 15,47 dengan standar deviasi 2,609 dan termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) dalam kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.6
Distribusi frekuensi indikator perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) dalam variabel kepuasan konsumen

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	16-20	69	59%	Sangat Tinggi	**15,47**
2	13-15	33	28%	Tinggi	
3	10-12	10	9%	Sedang	
4	7-9	3	3%	Rendah	
5	4-6	1	1%	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) dalam variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 15,47.

Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	116	30	75	58.22	8.596
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 116 jawaban responden terhadap 15 pernyataan mengenai kepuasan konsumen memperoleh nilai minimum sebesar 30 dan nilai maksimum sebesar 75. Nilai rata-rata sebesar 58,22 dengan standar deviasi sebesar 8,596. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tiga indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen diperoleh hasil bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) yaitu sebesar 23,25; konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) sebesar 19,50;

dan perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*) sebesar 15,4. Ketiga indikator tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hasil rata-rata yang diperoleh dalam variabel kepuasan konsumen sebesar 58,22 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria variabel kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi variabel kepuasan konsumen

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	63-75	29	25%	Sangat Tinggi	**58,22**
2	51-62	69	60%	Tinggi	
3	39-50	14	12%	Sedang	
4	27-38	4	3%	Rendah	
5	15-26	0	0	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa terdapat 4 responden dengan kepuasan dalam kategori rendah, 14 responden dengan kepuasan sedang, 69 responden dengan kepuasan tinggi dan 29 responden dengan kepuasan sangat tinggi. Berdasarkan perhitungan rata-rata pada 15 pernyataan yang diberikan kepada 116 responden diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan kepuasan konsumen KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang tergolong tinggi. Hal tersebut didasarkan pada jawaban responden dengan nilai rata-rata 58,22 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Indikator yang digunakan untuk variabel minat beli ulang dalam penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat

eksploratif. Hasil analisis statistik deskriptif indikator variabel minat beli ulang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Indikator Minat Transaksional dalam Variabel Minat Beli Ulang

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Transaksional	116	3	15	10.85	2.378
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 3 pernyataan indikator minat transaksional dalam minat beli ulang memperoleh nilai minimum 3 dan nilai maksimum 15. Nilai rata-rata sebesar 10,85 dengan standar deviasi 2,378 dan termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator minat transaksional dalam minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi indikator minat transaksional dalam variabel minat beli ulang

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	11-15	73	63%	Sangat Tinggi	**10,85**
2	9-10	26	22%	Tinggi	
3	7-8	11	10%	Sedang	
4	5-6	4	3%	Rendah	
5	3-4	2	2%	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 3 pernyataan indikator minat transaksional dalam minat beli ulang termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 10,85.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif Indikator Minat Referensial dalam Variabel Minat Beli Ulang

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Referensial	116	4	20	14.53	3.253
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator minat referensial dalam minat beli ulang memperoleh nilai minimum 4 dan nilai maksimum 20. Nilai rata-rata sebesar 14,53 dengan standar deviasi 3,253 dan termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator minat referensial dalam minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.12
Distribusi frekuensi indikator minat referensial dalam variabel minat beli ulang

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	16-20	49	42%	Sangat Tinggi	**14,53**
2	13-15	35	30%	Tinggi	
3	10-12	23	20%	Sedang	
4	7-9	8	7%	Rendah	
5	4-6	1	1%	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator minat referensial dalam minat beli ulang termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 14,53.

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Indikator Minat Preferensial dalam Variabel Minat Beli Ulang

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Preferensial	116	6	20	13.30	3.303
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator minat preferensial dalam minat beli ulang memperoleh nilai minimum 6 dan nilai maksimum 20. Nilai rata-rata sebesar 13,30 dengan standar deviasi 3,303 dan termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator minat preferensial dalam minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.14
Distribusi frekuensi indikator minat preferensial dalam variabel minat beli ulang

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	16-20	37	32%	Sangat Tinggi	**13,30**
2	13-15	32	27%	Tinggi	
3	10-12	29	25%	Sedang	
4	7-9	16	14%	Rendah	
5	4-6	2	2%	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator minat referensial dalam minat beli ulang termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 13,30.

Tabel 4.15
Statistik Deskriptif Indikator Minat Eksploratif dalam Variabel Minat Beli Ulang

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Eksploratif	116	6	20	13.66	3.276
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator minat eksploratif dalam minat beli ulang memperoleh nilai minimum 6 dan nilai maksimum 20. Nilai rata-rata sebesar 13,66 dengan standar deviasi 3,276 dan termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator minat eksploratif dalam minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.16
Distribusi frekuensi indikator minat eksploratif dalam variabel minat beli ulang

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	16-20	46	40%	Sangat Tinggi	**13,66**
2	13-15	26	22%	Tinggi	
3	10-12	30	26%	Sedang	
4	7-9	13	11%	Rendah	
5	4-6	1	1%	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator minat referensial dalam minat beli ulang termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 13,66.

Hasil analisis deskriptif variabel minat beli ulang secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :

Tabel 4.17
Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli Ulang	116	20	75	52.35	10.570
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa 116 jawaban responden terhadap 15 pernyataan mengenai minat beli ulang memperoleh nilai minimum sebesar 20 dan nilai maksimum sebesar 75. Nilai rata-rata sebesar 52,35 dengan standar deviasi sebesar 10,570. Berdasarkan hasil analisis deskriptif empat indikator yang digunakan dalam variabel minat beli ulang diperoleh hasil bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator minat referensial yaitu sebesar 14,53; minat eksploratif sebesar 13,66; minat preferensial sebesar 13,30; dan minat transaksional sebesar 10,85. Keempat indikator tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hasil rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang masuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria variabel minat beli ulang yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.18
Distribusi frekuensi variabel minat beli ulang

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	63-75	14	12%	Sangat Tinggi	**52,35**
2	51-62	49	42%	Tinggi	
3	39-50	40	35%	Sedang	
4	27-38	12	10%	Rendah	
5	15-26	1	1%	Sangat Rendah	
Total		116	100 %	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa terdapat 1 responden yang memiliki minat beli ulang kategori sangat rendah, 12 responden memiliki minat beli ulang rendah, 40 responden memiliki minat beli ulang kategori sedang, 49 responden memiliki minat beli ulang tinggi dan 14 responden memiliki minat beli ulang sangat tinggi. Berdasarkan perhitungan rata-rata pada 15 pernyataan yang diberikan kepada 116 responden diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan minat beli ulang konsumen KFC Setiabudi-Srondol tergolong tinggi. Hal tersebut didasarkan pada jawaban responden dengan nilai rata-rata 52,35 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 4.19
Statistik Deskriptif Indikator Kekuatan Merek (*Brand Strength*) dalam Variabel *Brand Image*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Strength (Kekuatan Merek)	116	10	25	18.47	3.306
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 5 pernyataan indikator kekuatan merek (*brand strength*) dalam *brand image* memperoleh nilai minimum 10 dan nilai maksimum 25. Nilai rata-rata sebesar 18,47 dengan standar deviasi 3,306 dan termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator kekuatan merek (*brand strength*) dalam *brand image* yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.20
Distribusi frekuensi indikator kekuatan merek (*brand strength*) dalam variabel *brand image*

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	21-25	32	28%	Sangat Tinggi	**18,47**
2	17-20	54	47%	Tinggi	
3	13-16	25	21%	Sedang	
4	9-12	5	4%	Rendah	
5	5-8	0	0	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 5 pernyataan indikator kekuatan merek (*brand strength*) dalam *brand image* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 18,47.

Tabel 4.21
Statistik Deskriptif Indikator Kesukaan Merek (*Brand Favorability*) dalam Variabel *Brand Image*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Favorability (Kesukaan Merek)	116	8	20	15.34	2.516
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator kesukaan merek (*brand favorability*) dalam *brand image* memperoleh nilai minimum 8 dan nilai maksimum 20. Nilai rata-rata sebesar 15,34 dengan standar deviasi 2,516 dan termasuk dalam kategori tinggi. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator kesukaan merek (*brand favorability*) dalam *brand image* yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.22
Distribusi frekuensi indikator kesukaan merek (*brand favorability*) dalam variabel *brand image*

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	16-20	62	53%	Sangat Tinggi	**15,34**
2	13-15	39	34%	Tinggi	
3	10-12	11	10%	Sedang	
4	7-9	4	3%	Rendah	
5	4-6	0	0	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 4 pernyataan indikator kesukaan merek (*brand favorability*) dalam *brand image* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 15,34.

Tabel 4.23
Statistik Deskriptif Indikator Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*) dalam Variabel *Brand Image*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Uniqueness (Keunikan Merek)	116	2	10	7.78	1.705
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat bahwa jawaban dari 116 responden terhadap 2 pernyataan indikator keunikan merek (*brand uniqueness*) dalam *brand image* memperoleh nilai minimum 2 dan nilai maksimum 10. Nilai rata-rata sebesar 7,78 dengan standar deviasi 1,705 dan termasuk dalam kategori sedang. Kategori ini mengacu pada jenjang kriteria indikator keunikan merek (*brand uniqueness*) dalam *brand image* yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.24
Distribusi frekuensi indikator keunikan merek (*brand uniqueness*) dalam variabel *brand image*

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	10-11	18	15%	Sangat Tinggi	**7,78**
2	8-9	60	52%	Tinggi	
3	6-7	28	24%	Sedang	
4	4-5	7	6%	Rendah	
5	2-3	3	3%	Sangat Rendah	
Total		116	100%	Kategori	Sedang

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.24 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban dari 116 responden terhadap 2 pernyataan indikator keunikan merek (*brand uniqueness*) dalam *brand image* termasuk dalam kategori sedang dengan nilai rata-rata 7,78.

Hasil analisis deskriptif variabel minat beli ulang secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.25 sebagai berikut :

Tabel 4.25
Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	116	22	55	41.59	6.800
Valid N (listwise)	116				

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa 116 jawaban responden terhadap 11 pernyataan mengenai *brand image* memperoleh nilai minimum sebesar 22 dan nilai maksimum sebesar 55. Nilai rata-rata sebesar 41,59 dengan standar deviasi sebesar 6,800. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tiga indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* diperoleh hasil bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kekuatan merek (*brand strength*) yaitu sebesar 18,47 termasuk dalam kategori sedang; kesukaan merek (*brand favorability*) sebesar 15,34 termasuk dalam kategori tinggi; dan keunikan merek (*brand uniqueness*) sebesar

7,78 termasuk dalam kategori sedang. Hasil rata-rata yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang masuk dalam kategori tinggi. Kategori ini kategori ini mengacu pada jenjang kriteria variabel *brand image* yang dapat dilihat pada tabel distribusi frekuensi sebagai berikut :

Tabel 4.26
Distribusi frekuensi variabel *brand image*

No	Interval	F	%	Kriteria	Rata-rata
1	48-55	23	20%	Sangat Tinggi	**41,59**
2	39-47	64	55%	Tinggi	
3	29-38	23	20%	Sedang	
4	20-28	6	5%	Rendah	
5	11-19	0	0	Sangat Rendah	
Total		116	100 %	Kategori	Tinggi

Sumber : Hasil olah data (2020)

Tabel 4.26 menunjukkan *brand image* KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang berdasarkan jawaban 116 responden. Terdapat 6 responden dengan *brand image* kategori rendah, 23 responden dengan *brand image* sedang, 64 responden dengan *brand image* tinggi, dan 23 responden dengan *brand image* sangat tinggi. Berdasarkan perhitungan rata-rata pada 15 pernyataan yang diberikan kepada 116 responden diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan *brand image* KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang tergolong tinggi. Hal tersebut didasarkan pada jawaban responden dengan nilai rata-rata 41,59 yang termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) melalui bantuan program IBM SPSS 21. Pengambilan keputusan didasarkan

hasil uji memperlihatkan *asymp.sig* lebih besar dari nilai probabilitas 5 % atau 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.27
Uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test* dengan minat beli ulang sebagai variabel dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.60216054
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.075
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.27 besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan minat beli ulang sebagai variabel dependen adalah 0,867 dan nilai *asymp.sig* 0,440 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual dengan minat beli ulang sebagai variabel dependen dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4.28
Uji normalitas *one-sample kolmogorov-smirnov test* dengan *brand image* sebagai variabel dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98362115
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.037
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.364

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.28 besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan *brand image* sebagai variabel dependen adalah 0,921 dan nilai *asymp.sig* 0,364 > 0,05.

Sehingga dapat dikatakan bahwa data residual dengan *brand image* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum. Uji linearitas dapat dilihat pada output SPSS dalam kolom *linearity* pada tabel *ANOVA* pada taraf signifikan 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Adapun hasil uji linearitas dengan bantuan program IBM SPSS 21 dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel 4.29
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Minat beli ulang

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	8194.968	32	256.093	4.568	.000
		Linearity	6745.721	1	6745.721	120.316	.000
		Deviation from Linearity	1449.247	31	46.750	.834	.710
	Within Groups		4653.540	83	56.067		
	Total		12848.509	115			

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi pada *linearity* untuk kepuasan konsumen adalah 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.30
Hasil Uji Linearitas *Brand Image* dengan Minat beli ulang

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Brand Image	Between Groups	(Combined)	9085.166	26	349.429	8.264	.000
		Linearity	7379.782	1	7379.782	174.526	.000
		Deviation from Linearity	1705.383	25	68.215	1.613	.054
	Within Groups		3763.343	89	42.285		
	Total		12848.509	115			

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi pada *linearity* untuk *brand image* adalah 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa *brand image* terhadap minat beli ulang memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4.31
Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan *Brand Image*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	4021.738	32	125.679	8.048	.000
		Linearity	3492.995	1	3492.995	223.665	.000
		Deviation from Linearity	528.744	31	17.056	1.092	.366
	Within Groups		1296.218	83	15.617		
	Total		5317.957	115			

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi pada *linearity* untuk kepuasan konsumen adalah 0,000. Karena signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen terhadap *brand image* memiliki hubungan yang linear.

4.1.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi apakah diantara variabel independen dalam model regresi terjadi korelasi yang signifkan atau tidak. Deteksi terhadap adanya multikolonieritas dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan *tolerance* melalui *output* SPSS. Jika nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 maka dalam model tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.32
Uji Multikolinearitas dengan Variabel Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.816	4.303		-.654	.514		
	Kepuasan Konsumen	.395	.123	.322	3.206	.002	.343	2.914
	Brand Image	.773	.156	.497	4.957	.000	.343	2.914

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.32 terlihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* 0,343 > 0,1 dan nilai *VIF* 2,914 < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi ketika minat beli ulang sebagai variabel dependen.

Tabel 4.33
Uji Multikolinearitas dengan Variabel *Brand Image* sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.271	2.554		1.672	.097		
	Kepuasan Konsumen	.641	.043	.810	14.771	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.33 terlihat bahwa variabel independen mempunyai nilai *tolerance* 1,000 > 0,1 dan nilai *VIF* 1,000 < 10 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi ketika *brand image* sebagai variabel dependen.

4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak, salah satu cara yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan uji park. Berikut adalah tampilan *output* hasil uji park menggunakan IBM SPSS 21.

Tabel 4.34
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.302	1.453		.208	.836
	Kepuasan Konsumen	.062	.042	.235	1.481	.142
	Brand Image	-.036	.053	-.108	-.678	.499

a. Dependent Variable: LnRES_2

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan output uji *park* diatas dengan residual minat beli ulang sebagai variabel dependen dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kepuasan konsumen dan *brand image* masing-masing sebesar 0,142 dan 0,499. Karena nilai signifikansi masing-masing lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dengan minat beli ulang sebagai variabel dependen.

Tabel 4.35
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Brand Image* sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.507	1.281		-.396	.693
	Kepuasan Konsumen	.036	.022	.153	1.656	.101

a. Dependent Variable: LnRES_2

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan output uji park diatas dengan residual *brand image* sebagai variabel dependen dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk kepuasan konsumen sebesar 0,101. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dengan *brand image* sebagai variabel dependen.

4.1.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis jalur pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan

tidak langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

(1). Persamaan regresi kepuasan konsumen, *brand image* terhadap minat beli ulang. Hasil analisis jalur dengan menggunakan IBM SPSS 21 melalui dua tahap persamaan regresi. Persamaan yang pertama dalam analisis jalur yaitu kepuasan konsumen (X1) dan *brand image* (X2) terhadap minat beli ulang (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi yang didapat dengan menggunakan IBM SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.36
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781[a]	.610	.603	6.660

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kepuasan Konsumen

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.816	4.303		-.654	.514
	Kepuasan Konsumen	.395	.123	.322	3.206	.002
	Brand Image	.773	.156	.497	4.957	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut, maka diperoleh persamaan regresi berikut :

$Y = 0{,}322\ X_1 + 0{,}497\ X_2 + e_1$

Koefisien regresi (X1) sebesar 0,322 menyatakan apabila setiap peningkatan variabel kepuasan konsumen (X1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan minat beli ulang sebesar 0,322 dengan asumsi variabel *brand image* (X2) tetap. Koefisien regresi X2 sebesar 0,497 ini menunjukan bahwa apabila setiap peningkatan variabel *brand image* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan minat beli ulang sebesar 0,497 dengan catatan variabel kepuasan konsumen tetap. Nilai e_1 merupakan *variance* minat beli ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen dan *brand image.*

(2). Persaamaan regresi kepuasan konsumen terhadap *brand image.* Berdasarkan hasil analisis regresi yang didapat dengan menggunakan IBM SPSS 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.37
Hasil Uji Regresi Linier Berganda dengan *Brand Image* sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.657	.654	4.001

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.271	2.554		1.672	.097
	Kepuasan Konsumen	.641	.043	.810	14.771	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

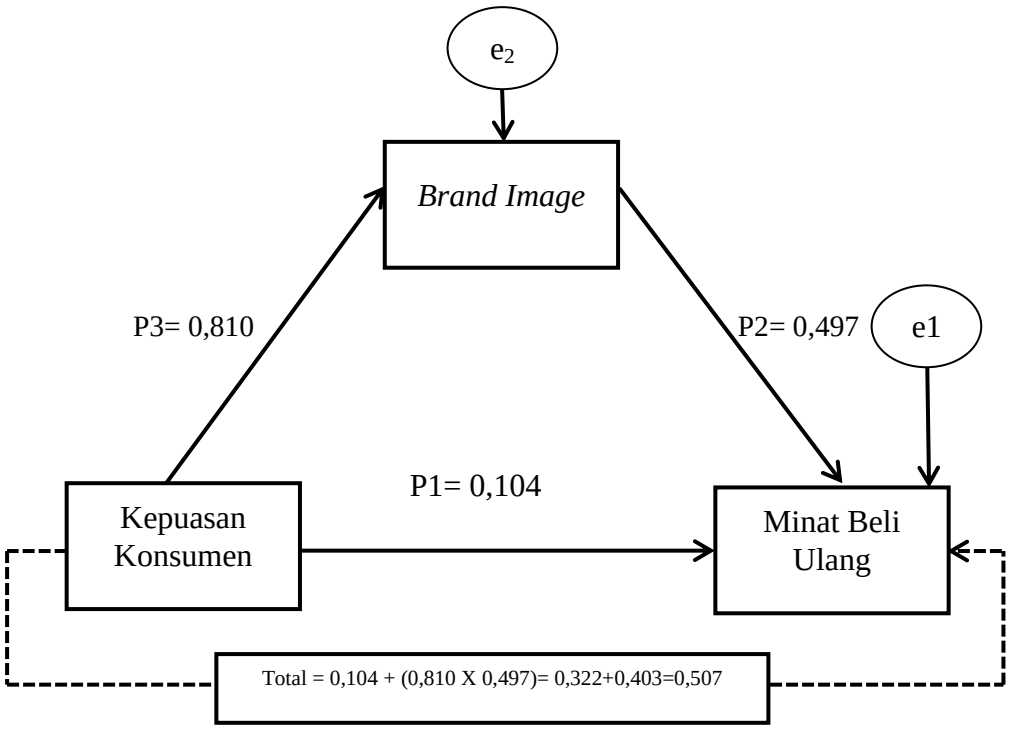
Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda tersebut, maka diperoleh persamaan regresi berikut :

$Y = 0{,}810 + e_2$

Hasil analisis regresi berganda yang kedua menunjukan koefisien regresi X1 sebesar 0,810 menyatakan apabila setiap peningkatan variabel kepuasan konsumen (X1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan *brand image* sebesar 0,810. Nilai e_2 merupakan *variance brand image* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen.

(3). Total Pengaruh



Gambar 4.1
Hasil Model Analisis Jalur

Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar $(0{,}322)^2 = 0{,}104$ atau sebesar 10,4%. Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi adalah sebesar 0,810 x 0,497 = 0,403 atau sebesar 40,3%. Sehingga total pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap

minat beli ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi sebesar 0,104 + 0,403 = 0,507 atau sebesar 50,7%.

4.1.5 Uji Hipotesis Penelitian

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial atau individual dalam menerangkan nilai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS 21. Dalam penelitian ini diketahui nilai t_{tabel} yaitu 1,98118.

Tabel 4.38
Uji t dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.816	4.303		-.654	.514
	Kepuasan Konsumen	.395	.123	.322	3.206	.002
	Brand Image	.773	.156	.497	4.957	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan tabel 4.38, dapat diketahui hasil uji *statistic* IBM SPSS dengan minat beli ulang sebagai variabel dependen pada variabel kepuasan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 3,206 > t_{tabel} yaitu 1,98118 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Hal ini berarti Ha3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang **diterima**. Pada variabel *brand image* diperoleh t_{hitung} sebesar 4,957 > t_{tabel} yaitu 1,98118 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ha2 **diterima**. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli ulang.

Tabel 4.39
Uji t dengan *Brand Image* sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.271	2.554		1.672	.097
	Kepuasan Konsumen	.641	.043	.810	14.771	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan hasil uji statistik dengan IBM SPSS dengan *brand image* sebagai variabel dependen, pada variabel kepuasan konsumen(X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 14,771 > t_{tabel} 1,98118 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga Ha1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsuemn terhadap *brand image* **diterima**.

Uji Sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel indpependen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi atau *intervening*. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* atau mediasi (Z). Berikut cara perhitungannya :

1. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.
   a. Menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung

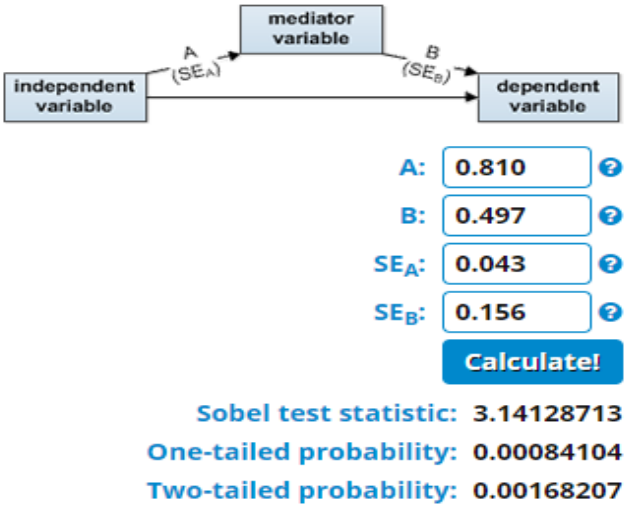
      Pengaruh langsung = (0,322) x (0,322) = 0,104

      Pengaruh tidak langsung = 0,810 x 0,497 = 0,403

      Pengaruh total = 0,104 + 0,403 = 0,507

   b. Menghitung dengan *Sobel Test*

Pengujian sobel tes dihitung dengan menggunakan aplikasi *Sobel Test Calculator for Significanceof Mediation* pada www.danielsoper.com. Hasil yang didapat dari perhitungan sobel dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2
Hasil Uji Sobel Tes Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar 3,14128713 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98118 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa Ha3 yang menyatakan terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* **diterima**.

Hasil pengujian hipotesis diatas akan dirangkum dalam tabel 4.40 sebagai berikut :

Tabel 4.40
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Keputusan
Ha1	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang	Diterima
Ha2	*Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang	Diterima
Ha3	Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang melalui *brand image*	Diterima

Sumber : Hasil olah data (2020)

4.1.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Uji r^2 digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel kepuasan konsumen dan *brand image* terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Kemudian untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel kepuasan konsumen secara parsial terhadap *brand image.* Uji ini dilakukan dengan cara mengkuadratkan nilai *correlation partial* yang didapatkan dari hasil output SPSS kemudian dijadikan persentase. Hasil uji koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada output SPSS berikut:

Tabel 4.41
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2.816	4.303		-.654	.514			
	Kepuasan Konsumen	.395	.123	.322	3.206	.002	.725	.289	.188
	Brand Image	.773	.156	.497	4.957	.000	.758	.423	.291

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) pada tabel 4.41 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,289. Kontribusi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang adalah sebesar (($0,289^2$) x 100%) = 8,35% jika variabel *brand image* dianggap tetap. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 8,35% terhadap minat beli ulang . Variabel *brand image* memiliki nilai koefisien determinasi parsial sebesar 0,423. Kontribusi variabel *brand image* terhadap minat beli ulang adalah sebesar (($0,423^2$) x 100%) = 17,89% dengan catatan variabel lainnya dianggap konstan. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh sebesar 17,89% terhadap minat beli ulang.

Tabel 4.42
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan *Brand Image* sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.271	2.554		1.672	.097			
	Kepuasan Konsumen	.641	.043	.810	14.771	.000	.810	.810	.810

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber : Output IBM SPSS 21 (2020)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial (r^2) pada tabel 4.42 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi parsial untuk variabel kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,810. Kontribusi kepuasan konsumen terhadap *brand image* adalah sebesar (($0,810^{2)}$ x 100%) = 65,61%, dengan catatan *ceteris paribus* variabel

lainnya dianggap tetap. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 65,61% terhadap *brand image*.

Untuk memudahkan peneliti dalam hal pembahasan hasil penelitian, hasil penelitian yang telah diuraikan diatas telah dirangkum dalam tabel 4.43 tentang rangkuman uji pengaruh.

Tabel 4.43
Rangkuman Uji Pengaruh

No.	Analisis	Hasil Penelitian
1.	Uji Regresi (Minat beli ulang sebagai variabel dependen)	Y = 0,322 X1 + 0,497 X2 + e1
2.	Uji Regresi (*Brand image* sebagai variabel dependen)	Y = 0,810 + e2
3.	Analisis Jalur (Pengaruh langsung)	$(0,322)^2$ = 0,104 atau 10,4%
4.	Analisis Jalur (Pengaruh tidak langsung)	0,810 x 0,497 = 0,403 atau 40,3%
5.	Analisis Jalur (Total Pengaruh)	0,104 + 0,403 = 0,507 atau 50,7%
6.	Uji Sobel (Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image*)	T_{hitung}3,14128713 > t_{tabel}1,98118
7.	Uji Parsial (Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang)	$((0,289^2)$ x 100%) = 8,35%
8.	Uji Parsial (*Brand image* terhadap minat beli ulang)	$((0,423^2)$ x 100%) = 17,89%
9.	Uji Parsial (Kepuasan konsumen terhadap *brand image*)	$((0,810^2)$ x 100%) = 65,61%

Sumber : Hasil olah data (2020)

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diungkapkan diatas, telah memberikan bukti empiris bahwa model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah baik dan dapat diterima. Demikian juga hasil pengujian empat hipotesis penelitian dalam penelitian ini telah diketahui hasilnya secara keseluruhan. Rangkuman hasil pengujian hipotesis dapat diamati dalam tabel 4.40

diatas. Berikut adalah pembahasan hasil penelitian dan temuan penelitian yang dapat diungkapkan dalam penelitian ini.

4.2.1 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Besarnya pengaruh parsial kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang yaitu 8,35%. Kemudian berdasarkan hasil analisis regresi berganda, setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan minat beli ulang sebesar 0,322. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk atau rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel kepuasan konsumen, rata-rata kepuasan konsumen KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang berada dalam kategori tinggi. Kepuasan konsumen diukur menggunakan tiga indikator yaitu kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), dan perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*). Kepuasan keseluruhan (*overall* satisfaction) memiliki rata-rata tertinggi. Hal ini diartikan bahwa kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) konsumen yang meliputi kepuasan dari segi kualitas produk, harga, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang memiliki kontribusi tertinggi dalam menentukan dan menggambarkan kepuasan konsumen.

Hasil analisis statistik deskriptif variabel minat beli ulang juga menunjukkan bahwa rata-rata minat beli ulang konsumen KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang berada dalam kategori tinggi. Hasil yang signifikan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan yang diperoleh oleh konsumen sejalan dengan minat beli ulang konsumen

Penelitian ini sesuai dengan *theory reasoned action* menurut Ajzen dan Fishbein 1975 yang menyatakan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap dapat terbentuk berdasarkan pengalaman langsung yaitu berkaitan dengan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat seseorang untuk berperilaku. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, hasil ini sesuai dengan teori yang ada yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen pada pembelian sebelumnya akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang, karena kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya pasca pembelian yang dalam hal ini adalah minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Paramitha, Saerang, dan Soegoto (2019) yang melakukan penelitian tentang minat beli ulang (*repurchase intention*) terhadap pelanggan Go-Jek di Kota Manado. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Jae-Youn Ko dan Seung-Ik Lee (2011) yang

memperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang. Pengaruh parsial *brand image* terhadap minat beli ulang sebesar 17,89%. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan minat beli ulang sebesar 0,497. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* pada maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk *brand image* maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand image*, rata-rata *brand image* pada KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang berada dalam kategori tinggi. *Brand image* diukur menggunakan tiga indikator yaitu kekuatan merek (*srand strength*), kesukaan merek (*brand favorability*), dan keunikan merek (*brand uniqueness*). Indikator kekuatan merek (*brand strength*) memiliki rata-rata tertinggi yaitu sebesar 18,47. Hal ini berarti KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang memiliki kekuatan merek dalam benak konsumen baik dari kualitas produk, rasa, kemasan (*packaging*), fasilitas, maupun promo-promo yang ditawarkan. Indikator *brand strength* memiliki kontribusi tertinggi dalam menentukan atau menggambarkan *brand image* KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang dari sisi konsumen. Kategori tinggi dapat diartikan KFC Setiabudi-

Srondol Kota Semarang memiliki citra merek yang baik di mata konsumen. Berdasarkan analisis statistik deskriptif variabel minat beli ulang juga menunjukkan bahwa rata-rata minat beli ulang konsumen berada dalam kategori tinggi. Hasil yang signifikan tersebut dapat diartikan bahwa *brand image* yang baik mempunyai peran yang penting dalam hubungannya dengan minat beli ulang.

Teori citra (*image theory*) merupakan serangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan (emosi) dan penilaian yang diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia, atau pengetahuan pribadi yang sangat diyakini kebenarannya. Selain itu, menurut *theory reasoned action* (1975) minat terbentuk oleh dua hal yang diantaranya adalah norma subjektif yang dikaitkan dengan persepsi dan kepercayaan individu terhadap suatu merek serta pengaruh dari orang lain yang membentuk *brand image* dalam benak individu tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Seseorang yang memiliki persepsi baik tentang sebuah merek dan mendapat pengaruh yang baik pula dari individu lain maka akan menguatkan minat dan alasan individu tersebut untuk memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut, dan sebaliknya. Hal ini berarti semakin baik citra merek terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan puas dalam menggunakan produk, dan semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap loyal yang mana akan berdampak pada timbulnya minat beli ulang.

Apabila konsumen memberikan persepsi positif terhadap suatu merek, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dengan merek yang sama, dan sebaliknya (Tjiptono,2005:79). Dalam

penelitian ini *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan dapat dikatakan bahwa KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang memiliki citra positif dalam benak konsumen dan berpengaruh pada munculnya minat beli ulang konsumen. Dengan tercipta *brand image* yang positif dalam benak konsumen setelah melakukan pembelian di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang, akan timbul minat beli ulang konsumen dan tidak beralih ke tempat atau merek yang lain. Selain itu konsumen juga dengan senang hati akan merekomendasikan KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Astuti (2018) tentang minat beli ulang online shopping pada konsumen online Berrybenka di Indonesia. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Santika (2017) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand image* sebesar 65,61%. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan *brand image* sebesar 0,810. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan baik kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh

KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang maka semakin tinggi dan baik pula *brand image*, begitu sebaliknya semakin buruk atau rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah dan buruk pula *brand image.*

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif variabel kepuasan konsumen, rata-rata kepuasan konsumen KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang berada dalam kategori tinggi. Selain itu hasil analisis statistik deskriptif variabel *brand image* juga menunjukkan bahwa rata-rata *brand image* KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang berada dalam kategori tinggi. Hasil yang signifikan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan yang diperoleh oleh konsumen mempunyai peran yang penting bagi pihak restoran dalam kaitannya dengan *brand image*.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen dan *brand image* sama-sama berada dalam kategori tinggi dan telah dibuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand image.* Pengalaman konsumen setelah melakukan mempengaruhi *brand image* restoran dan persepsi ini muncul melalui pengalaman sendiri. Kepuasan konsumen juga akan berpengaruh terhadap hal-hal yang akan dikatakan kepada orang lain tentang sebuah merek. Kepuasan konsumen akan menghasilkan citra yang baik, dan konsumen cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek tersebut kepada orang lain sehingga tercipta *brand image* positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijayanti, et al. (2019) tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap *brand image* kopi cap bunga flamboyan di Desa Landih Kecamatan Bangli yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap *brand image*. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa dan Lupiyoadi (2013) tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra merek hotel berbasis syariah. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra merek.

4.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang melalui *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukan adanya pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 10,4% dan secara tidak langsung antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* sebagai mediasi yaitu sebesar 40,3%. Peningkatan besarnya pengaruh setelah adanya variabel mediasi menandakan variabel *brand image* mampu memediasi secara sempurna pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Adanya pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dan pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* menunjukkan bentuk *partial mediation*. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan semakin tingginya kepuasan konsumen serta *brand image* maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk

kepuasan konsumen dan semakin kurang baik *brand image* maka semakin rendah pula minat beli ulang di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang.

Hubungan kepuasan konsumen, *brand* image, dan minat beli ulang dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan. *Theory reasoned action* menjelaskan bahwa minat (*intention*) untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif. Sikap konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen yang meliputi kepuasan konsumen pada pembelian yang telah dilakukan dan didukung oleh norma subjektif yang dikaitkan dengan *brand image* yang terbentuk setelah melakukan pembelian serta pengaruh atau pendapat dari orang lain akan menentukan minat beli ulang (*repurchase intention*) dari konsumen.

Minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk di waktu mendatang berdasarkan pada pengalaman positif. Dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan konsumen dan *brand image* termasuk dalam kategori tinggi. Begitu pula dengan minat beli ulang konsumen termasuk dalam kategori tinggi, sehingga signifikan dengan kepuasan konsumen dan *brand image* yang sama-sama termasuk dalam kategori tinggi. Kemungkinan konsumen akan memilih produk yang memiliki citra positif dan terkenal baik melalui pengalaman sendiri maupun berdasarkan informasi yang telah diperoleh dari berbagai sumber. Dengan demikian untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, maka perlu adanya peningkatan kepuasan konsumen dan peningkatan *brand image* secara bersama-sama. Oleh

karena itu pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini menunjukkan jika konsumen merasa puas, dan tercipta *image* yang baik maka konsumen akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sehingga antara kepuasan konsumen, *brand image*, dan minat beli ulang di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang terdapat pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif empat indikator yang digunakan dalam variabel minat beli ulang diperoleh hasil bahwa rata-rata tertinggi terdapat pada indikator minat referensial yaitu sebesar 14,53. Minat referensial yang dimiliki konsumen KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang memiliki kontribusi paling besar, s ehingga bisa dikatakan konsumen lebih memilih untuk mereferensikan atau merekomendasikan, dan mengajak orang lain untuk berkunjung ke KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)" dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Jika kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan minat beli ulang sebesar 0,322. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen dan sebaliknya semakin buruk atau rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen.
2. Jika *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,497. *Brand image* dalam benak konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang, semakin baik *brand image* maka semakin tinggi pula minat beli ulang konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk *brand image* maka semakin rendah pula minat beli ulang konsumen di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang.
3. Jika kepuasan konsumen meningkat sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan *brand image* 0,810. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *brand image*, semakin tinggi dan baik kepuasan konsumen maka semakin tinggi dan baik *brand image* yang terbentuk

4. dalam benak konsumen, dan sebaliknya semakin buruk atau rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah dan buruk pula *brand image* KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui *brand image* dengan pengaruh sebesar 40,3%, pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang sebesar 10,4%, dan pengaruh total sebesar 50,7%.
6. Terdapat pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dan pengaruh tidak langsung kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand image* menunjukkan bentuk *partial mediation*.
7. *Brand image* mampu memediasi secara sempurna pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang melalui *brand* image, karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang mengoptimalkan pelayanan dan kualitas produk untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
2. Pihak KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang mengoptimalkan upaya dalam rangka membentuk *brand image* yang baik dalam benak konsumen dengan berbagai cara, mulai dari kegiatan yang bersifat sosial, prestasi

dalam kategori restoran *fast food*, maupun pengoptimalan pelayanan dan kualitas produk sehingga tercipta *brand image* yang baik dalam benak konsumen. Karena *brand image* menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, baik secara langsung maupun menjadi mediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

3. Bentuk *partial mediation* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan satu-satunya pemediasi hubungan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Sehingga penelitian lain nantinya diharapkan dapat menggunakan variabel lain untuk dijadikan sebagai variabel mediasi.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas variabel penelitian karena pada dasarnya masih banyak variabel penelitian di luar penelitian ini yang mempengaruhi minat beli ulang, serta mampu memperluas objek penelitian dan memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Ain, N. & Ratnasari, R.T. (2015). *Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Produk Busana Muslim Zoya Di Surabaya.* JESTT, Volume 2 No.7. Hal 553-569. Surabaya: Universitas Airlangga.

Annisa, Fatia Noor, & Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Citra Merek Hotel Berbasis Syariah (Studi Kasus: Hotel Sofyan).* Depok: Universitas Indonesia.

Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Bumi Aksara.

-----. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2017). T*he Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, Customer Trust and Customer Satisfaction towards Repurchase Intention at PT. GO-JEK Indonesia. International Journal of Science and Research (IJSR),* Volume *6 Nomor* 7, Hal 1732–1737. Bandung : Telkom University. https://doi.org/10.21275/art20175247.

Asosiasi Franchise Indonesia. (2013). *Ekspansi Waralaba Asing Ke Indonesia*. https://www.franchiseindonesia.or.id/2013/ekspansi-waralaba-asing-ke-indonesia. (diunduh tanggal 29 Desember 2019).

Cravens, David W. (1996).*Pemasaran Strategis* Edisi 4 Jilid 1s Cetakan 3; Alih bahasa, Lina ; Editor, Muhammad Ihsan; Tulus Sihombing. Jakarta : Erlangga.

Creswell, John W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dalimunthe, M. C., Sipayung, A., dan Sipayung, H. (2009). *Meraup Untung dari Bisnis Waralaba Bibit Kelapa Sawit*. Jakarta:Agromedia Pustaka.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.* Management Science, 35(8), 982-1003.

Dharmmesta, Basu Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua.Yogyakarta: Liberty Offset.

Djoyo, Edwin. (2019). *McDonald Vs KFC*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara (BINUS Entrepreneurship Center).

Engel, James F Roger D. Blackwell dan Paul W Miniard. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarapa Aksara.

Ferdinand, Augusty. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-----. (2014). *Metode Penelitian Manajemen:Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen.*Yogyakarta:Graha Ilmu.

Fishbein, M. dan ajzen, I. (1975). *Belief,Attitude,Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.

Fuad, M., H. Christine, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus, Y.E.F. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali,Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A. and Rickard, John A. (2003). *Customer repurchase intention: a general structural equation model*. European journal of marketing, vol. 37, no. 11, pp. 1762-1800. Australia:Deakin University.http://hdl.handle.net/10536/DRO/DU:30002018.

Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). *The Influence of Brand Image To Customer Satisfaction a Case Study of Zara At Pvj Mall Bandung*. E-Proceeding of Management, Volume 3 No.2. Hal 1949-1955. Bandung:Telkom University.

Juwairiyah, S. (2019). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PERCEIVED PRICE TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA TIKET MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR (STUDI PADA MAHASISWA/I S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)*.Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.Malang: Universitas Brawijaya.

Keller. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.New Jersey : Prentic Hall.

Ketut, I Yasa. (2018). *THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATING THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION*.RJOAS, Volume 11 No.83. Hal 172-180. Bali: Politeknik Negeri Bali.

Kinnear, Thomas C.; Taylor, James R. (1995). *Riset pemasaran: pendekatan terpadu.* Edisi ke-3. Jakarta: Erlangga.

Ko, Jae-Youn, & Lee, Seung-Ik. (2011). *The Effect of Menu Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Family Restaurant.* The Korean Journal of Culinary Research. Volume 17 No.2, Page 153-167. Korea:Kyung Hee University.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Indonesia.* Jakarta:Prenhallindo.

-----.(2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium.*Jakarta : PT. Indeks Komplek Gramedia.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.

-----. (2016). *Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13*. Jakarta:Erlangga.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). *Marketing.* Mexico: Person.

Kuncoro, A. Engkos, & Riduwan. (2008). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis).* Bandung: Alfabeta.

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*.Yogyakarta : Graha Ilmu.

Morgan, R. (2018). *Restoran Sederhana & KFC battle to be top Indonesian restaurant- Roy Morgan Research*. *61*(7614), 1–4. Penelitian Roy Morgan Indonesian Single Source. http://www.roymorgan.com/findings/7614-indonesia-eating-habits-eating-in-out-qsr-restaurants-march-2018-201806010644.

Paramitha, A.P., Saerang, S.I., Soegoto, S.A. (2019). *Pengaruh Inovasi dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Volume 7 No.4. Hal 467-482. Manado:Universitas Sam Ratulangi.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (1999). *Consumer Behavior:Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid kedua, Edisi Keempat.* Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.

Prastiwi, S. K. (2016). *Menguji Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Produk Mie Instan Indomie di Indonesia*. *Jurnal EKA CIDA,*Volume 1 Nomor 1, Hal 96–109. Surakarta : IAIN Surakarta. https://doi.org/2503-3689.

PT. Fast Food Indonesia Tbk. (2017). *Driving Future Growth.* Jakarta: PT. Fast Food Indonesia Tbk.https://kfcku.com (diunduh tanggal 20 Desember 2019).

-----. (2018). *Continue Driving Future Growth.* Jakarta: PT. Fast Food Indonesia Tbk.https://kfcku.com (diunduh tanggal 20 Desember 2019)

Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction :Gaining Customer Relationship Strategy*.Jakarta:Penerbit Gramedia Pusaka Utama.

Safitri, K. (2017). *Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Storia Caffe Mmxvi. Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, Volume 3 Nomor 1, Hal 66–75. Madura : STIE Sampit.

Santika, Joni Ketut & Mandala, Kastawan. (2019). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang.* E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 10, 2019 : 6139-6158 .Bali:Universitas Udayana. doi:https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019. v08.i10.pl4.

Saputra, A. W., & Dinalestari, P. (2018). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Isuzu Panther.* Journal of Social and Politic, Business Administration. Volume 6 Nomor 2, Hal 102. Semarang:Diponegoro University. https://doi.org/10.14710/jab.v6i2.16611.

Sari, N., & Santika, I. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Volume 6 No.8. Hal 4099-4126. Bali:Universitas Udayana.

Satori, Djam'an, & Komariah, Aan. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung:Alfabeta.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen (Edisi 8).* Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasssip. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.

Setiadi, Nugroho Juli. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Group.

Sitepu, Nirwana. (1994). *Analisis Regresi dan Korelasi.* Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD.

Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). *Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Services Marketing Quarterly*. Volume 34 No.4. Hal 274-291. India: Rajiv Gandhi Institute of Petroleum Technology, Ratapur Chowk, Rae Bareli. https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827020.

-----. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Susanti, C. E. (2019). *The effect of brand awareness and brand image on repurchase intention through brand loyalty in beach tourism in East Java, Indonesia.* International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT). Volume 8 Nomor 63. Hal 548–554. https://doi.org/10.35940/ijeat.F1097.0986S319

Sutisna. (2005*). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta:Rosda.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*.Yogyakarta : Penerbit Banyumedia Publishing.

-----. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek (Seri 01).*Yogyakarta : Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy & Diana, A. (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta:CV. ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).

Top Brand Award. (2019). *Top Brand di Indonesia fase 2 Tahun 2019 Kategori Retail Fast Food*.www.topbrand-award.com (diunduh 30 Desember 2019).

Vigripat, T., & Chan, P. (2007). *An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others.* International DSI / Asia and Pacific DSI, 1–15.

Wahyudin, Agus. (2015). *Metodologi Penelitian Penelitian Bisnis & Prendidikan*. Semarang:Unnes Press.

Wijaya, H. Riki, & Astuti, S. R. Tri. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping.* KnE Social Sciences, 3(10), 915. https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182. Semarang : Management Department Faculty of Economics and Business Diponegoro University.

WIJAYANTI, N. W. W., SUSRUSA, K. B., & WIJAYANTI, P. U. (2019). *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Brand Image Kopi Cap Bunga Flamboyant (Kajian pada masyarakat Desa Landih, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli).* Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism). Volume 8 Nomor 1, 70. Denpasar: Universitas Udayana. https://doi.org/10.24843/jaa.2019.v08.i01.p08.

LAMPIRAN

Lampiran 1
Surat Izin Penelitian

INTER-OFFICE MEMO

Jagonya Ayam! KFC

Perihal : **Izin Penelitian Mahasiswa**

Nomor	020/ PMD – KFC / INT/ II/ 2020
Kepada Yth	Restaurant Manager KFC Setia Budi Srondol Semarang
Dari	People Management Dept.
Tanggal	**19 Februari 2020**
Tembusan Yth	Deputy GMO Jawa, AC - 9 HRO Semarang, File
Lampiran	-

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu dapat memberikan izin mengadakan **Penelitian** di KFC Setia Budi Srondol Semarang untuk keperluan ***Skripsi*** kepada:

Nama	: Sima Natasya
Alamat Rumah	: Desa Tanjung Anom RT 06/RW 02, Kec.Gabus Kab.Pati, Jawa Tengah
No. telp / HP	: 0822-42993620
Universitas	: Negeri Semarang
Jurusan	: Pendidikan Ekonomi (Koperasi)
NPM	: 7101416133
Topik	: **" Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Repurchase Intention* (Minat Beli Ulang) di KFC Cabang Semarang".**

Untuk pengaturan waktu di KFC Setia Budi Srondol Semarang, pelaksanaan ***Penelitian*** dapat disesuaikan dengan keadaan setempat. Rencana pelaksanaan tgl 1 – 7 Maret 2020. Kegiatannya adalah menyebar Kuisioner ke Customer KFC.

Dan setelah selesai mengadakan ***Penelitian*** mohon ditanda tangani surat izin ini oleh manager yang menangani dilapangan untuk **diserahkan kembali ke RSC Jakarta (People Management Departement).**

Terima kasih atas kerjasamanya. Semoga dapat terjalin dengan baik.

Hormat Kami,

KFC
P.T. FASTFOOD INDONESIA, Tbk
Jl.M.T.Haryono Kav.7
Jakarta 12810

Suban
PM Manager

Yang menangani,

KFC

Restaurant Manager

P.T. FASTFOOD INDONESIA
KFC. PLAZA SETIABUDI
JL. SETIABUDI 121-123
SEMARANG
TELP. 08117157251

Scanned with CamScanner

Lampiran 2
Surat Keterangan Selesai Penelitian

KFC

SURAT KETERANGAN
NO: 001/ PMD-KFC / VI/ 2020

Yang bertanda tangan dibawah ini atas nama pimpinan PT. Fast Food Indonesia Tbk, menerangkan bahwa:

Nama	: Sima Natasya
Universitas	: Negeri Semarang
Jurusan	: Pendidikan Ekonomi (Koperasi)
NPM	: 7101416133

Adalah benar telah melakukan **Penelitian** pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk (KFC Setia Budi Srondol Semarang) dari tanggal 1 – 7 Maret 2020 dengan topik:

"Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Repurchase Intention (Minat Beli Ulang) di KFC Cabang Semarang".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Jakarta, 11 Juni 2020
Hormat Kami,

KFC
PT. FAST FOOD INDONESIA, Tbk
Jl. MT Haryono Kav. 7
Jakarta 12810

Subari
PM Manager

PT FAST FOOD INDONESIA Tbk
Jl. Let. Jend. M.T. Haryono Kav. 7, Jakarta 12810, Indonesia
Tel : (62-21) 8301133, 8313368, Fax : (62-21) 8309384, 8300569, Website : www.kfcku.com

Lampiran 3

Data Responden Uji Coba Instrumen

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Desti Septianingrum	Wirausaha
2.	Mohmmad Agil Ma'ruf	Pelajar / Mahasiswa
3.	Nisa Widya	Pelajar / Mahasiswa
4.	Vina alfi rizqiyah	Pelajar / Mahasiswa
5.	Pasifika	Pelajar / Mahasiswa
6.	Deny Sanjaya	Pegawai / Karyawan
7.	Yutika Ade Liyani	Pelajar / Mahasiswa
8.	Mahendra Eka A	Pelajar / Mahasiswa
9.	Afri Nur R	Pelajar / Mahasiswa
10.	Cendikia Artha Putri	Pelajar / Mahasiswa
11.	Juwairiyyah	Pelajar / Mahasiswa
12.	Meita Annisa	Pelajar / Mahasiswa
13.	Dea	Internship Lawyer
14.	Novita Kusumadewi	Pelajar / Mahasiswa
15.	Muflihatun Nisa'	Pelajar / Mahasiswa
16.	Iva faulana	Pelajar / Mahasiswa
17.	Jeni Nur Fajri	Pelajar / Mahasiswa
18.	Wukir Cahya Utami	Pelajar / Mahasiswa
19.	Indah purna	Pegawai / Karyawan
20.	Andy Setiyawan	Pelajar / Mahasiswa
21.	Purwi Riswanti	Pelajar / Mahasiswa
22.	Riza Umami	Pelajar / Mahasiswa
23.	Muhamad Syahrul Apriliyanto	Pelajar / Mahasiswa
24.	Indah Setiyowati	Pelajar / Mahasiswa
25.	Puput Nur Isnainiyah	Pelajar / Mahasiswa
26.	Muhimmatul ifadah	Pelajar / Mahasiswa
27.	Alfian Jihan Nurmajida	Pelajar / Mahasiswa
28.	Efrianti Indah Y	Pelajar / Mahasiswa
29.	CRI HERY PUJIONO	Pegawai / Karyawan
30.	ATIKA PUTRI	Pegawai / Karyawan

Lampiran 4
Kuesioner Uji Coba Instrumen

UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

Kepada Yth.

Konsumen KFC Setiabudi-Srondol Semarang

Di Semarang

Dengan hormat,

Bersama dengan ini, saya beritahukan bahwa saya :

Nama : Sima Natasya

NIM : 7101416133

Fakultas / Prodi : Ekonomi / Pendidikan Ekonomi (Koperasi)

Sedang dalam tahap penyusunan skripsi, bermaksud untuk melakukan penelitian tentang " Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di KFC Semarang ".

Untuk mendukung penyusunan skripsi, khususnya dalam pengumpulan data, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini secara jujur.

Penelitian yang dilakukan hanya bersifat keilmuan dan data yang terkumpul tidak digunakan untuk hal-hal yang merugikan, baik untuk PT. Fast Food Indonesia Tbk maupun untuk Universitas Negeri Semarang.

Atas kesediaan dan kerjasama Anda, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sima Natasya

A. Bagian I : Identitas Responden

Berilah tanda X pada jawaban yang paling mewakili diri Anda.

1. Nama :
2. Usia :
   a. ≤ 20 tahun
   b. 21-30 tahun
   c. 31-40 tahun
   d. > 40 tahun
3. Jenis Kelamin :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
4. Pekerjaan :
   a. Pelajar / Mahasiswa
   b. Pegawai / Karyawan
   c. TNI / Polri
   d. Wiraswasta
   e. Dosen / Guru
   f. Lainnya....
5. Pendapatan / uang saku per bulan :
   a. < Rp 500.000
   b. Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
   c. Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000
   d. Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000
   e. > Rp 2.000.000
6. Darimanakah Anda pertama kali mengetahui KFC ?
   a. Spanduk
   b. Brosur
   c. Teman
   d. Televisi
   e. Lainnya....

7. Berapa kali Anda berkunjung ke KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang ?
   a. 1 kali
   b. 2-3 kali
   c. 4-6 kali
   d. 7-9 kali
   e. Lebih dari 9 kali

B. Bagian II : Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan terkait *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, dan Minat beli ulang (*repurchase intention*). Mohon untuk mengisi pernyataan dengan sebenar-benarnya. Berilah tanda (√) pada pilihan yang disediakan. Adapun pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RG : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Brand Image						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	RG	S	SS
***Brand Strength* (Kekuatan Merek)**						
1.	Saya lebih memilih produk *fast food* merek KFC daripada merek lainnya, karena harga yang lebih terjangkau.					
2.	*Packaging* KFC sangat menarik					
3.	Fasilitas pendukung seperti layanan pesan antar dan area bermain anak yang memadai.					
4.	Saya lebih memilih produk *fast food* merek KFC daripada merek lainnya, karena rasa dan kualitas produknya lebih baik.					
5.	Promo yang ditawarkan oleh KFC selalu menarik perhatian saya untuk membeli produk KFC.					

***Brand Favorability* (Kesukaan Merek)**						
1.	Produk KFC sesuai dengan selera saya, baik dari rasa maupun harga.					
2.	Gerai KFC memiliki desain yang membuat saya nyaman dan puas					
3.	KFC gencar mempromosikan produk-produknya, baik produk lama maupun baru.					
4.	Gerai KFC cabang Setiabudi-Srondol mudah saya temukan.					
***Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)**						
1.	KFC menjadikan produk ayam goreng sebagai menu utama yang membedakannya dengan merek lainnya.					
2.	Merek KFC memiliki logo berupa gambar kakek tua yang mudah dikenali serta diingat.					
3.	Merek KFC memiliki slogan "Jagonya Ayam" yang mudah diucap serta diingat.					
4.	Produk *fast food* dengan merek KFC memiliki tampilan dan rasa yang berbeda dari produk *fast food* merek lainnya.					

Kepuasan Konsumen						
No	**Pernyataan**	**Tanggapan**				
		STS	**TS**	**RG**	**S**	**SS**
***Overall Satisfaction* (Kepuasan keseluruhan)**						
1.	Saya puas dengan kesesuaian kualitas produk KFC dengan biaya yang saya bayarkan.					
2.	Saya puas dengan keragaman produk KFC yang ditawarkan					
3.	Saya puas karena KFC memberikan promo yang unik dan berbeda dari restoran *fast food lainnya*					
4.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan KFC dari awal saya datang hingga pulang					
5.	Saya puas dengan tenaga kerja yang dapat memenuhi permintaan saya dengan tepat waktu					
6.	Saya puas dengan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan oleh KFC					
***Confirmation of Expectation* (Konfrimasi harapan)**						
1.	Saya puas dengan produk yang saya beli di KFC, karena sesuai dengan harapan saya					

2.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan karena sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya puas karena tenaga kerja dengan jelas menyampaikan informasi tentang produk kepada saya sesuai dengan yang saya harapkan					
4.	Saya memperoleh kepuasan sesuai dengan yang saya harapkan					
5.	Saya merasa puas karena apa yang saya pikirkan tentang KFC sesuai dengan kenyataan					
***Comparison to Ideal* (Perbandingan dengan situasi ideal)**						
1.	Saya mendapatkan keuntungan dan manfaat setelah mengonsumsi produk KFC					
2.	Saya merasa puas setelah mendapatkan produk KFC karena prosedur dalam mendapatkan produk di KFC mudah dan praktis					
3.	Saya merasa puas karena pelayan KFC melayani saya denga baik dan ramah					
4.	Saya merasa puas karena gerai KFC mudah saya temui di Kota Semarang					

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)						
No	**Pernyataan**	**Tanggapan**				
		STS	**TS**	**RG**	**S**	**SS**
Minat Transaksional						
1.	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk KFC dalam jangka waktu dekat ini					
2.	Saya akan tetap membeli produk KFC di kemudian hari					
3.	Saya akan membeli produk KFC lagi apabila suatu saat saya ingin menikmati *fast food*					
4.	Saya akan membeli produk KFC apabila saya ingin *fast food* dan tidak sengaja lewat gerai KFC					
Minat Referensial						
1.	Saya akan mereferensikan atau merekomendasikan KFC kepada orang lain					
2.	Saya akan mengajak rekan atau keluarga saya untuk membeli di KFC					
3.	Saya akan merekomendasikan KFC dibanding restoran *fast food* lainnya kepada orang lain					
4.	Saya akan berpendapat baik apabila orang lain bertanya kepada saya tentang KFC					

Minat Preferensial						
1.	Saya lebih memilih KFC dibandingkan restoran *fast food* yang lainnya					
2.	Saya lebih memilih membeli produk KFC di cabang Setiabudi-Srondol dibanding cabang lain di Kota Semarang					
3.	Saya lebih nyaman dengan pelayanan yang diberikan KFC dibanding restoran lainnya					
4.	Saya lebih memilih KFC untuk berkumpul dengan teman-teman atau keluarga					
Minat Eksploratif						
1.	Saya mencari informasi mengenai produk terbaru dari KFC					
2.	Saya mencari informasi mengenai promo terbaru yang ditawarkan oleh KFC					
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh KFC					
4.	Saya mengetahui sedikit hal tentang restoran KFC					

Terima Kasih

Lampiran 5
Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian
Variabel Kepuasan Konsumen

No.	X1															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R2	3	4	2	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	61
R3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	54
R4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	66
R5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	63
R6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	61
R7	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	69
R8	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	5	52
R9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59
R10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	48
R11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	5	56
R12	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	5	4	4	51
R13	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	58
R14	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	49
R15	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	56
R16	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	71
R17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R18	3	3	3	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
R19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	70
R20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	55
R21	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	55
R22	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	56
R23	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	60
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R25	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	47
R26	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	64
R27	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	67
R28	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	72
R29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	58

Variabel *Brand Image*

No.	X2													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
R2	3	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	55
R3	3	2	4	3	5	2	3	4	3	4	4	5	5	47
R4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	58
R5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	57
R6	3	4	4	3	2	5	5	4	4	4	5	5	4	52
R7	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	53
R8	1	3	2	4	2	3	3	3	5	3	5	5	4	43
R9	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
R10	2	3	4	2	3	2	3	3	4	3	5	4	2	40
R11	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	55
R12	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	48
R13	2	5	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	53
R14	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	44
R15	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	4	54
R16	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	62
R17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
R18	2	2	1	2	3	3	3	3	1	5	5	5	5	40
R19	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	58
R20	4	4	4	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	45
R21	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	47
R22	2	3	3	2	4	2	3	4	5	2	5	4	2	41
R23	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	56
R24	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	59
R25	2	3	3	3	2	4	4	4	4	2	5	5	3	44
R26	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	47
R27	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	60
R28	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	55
R29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
R30	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	53

Variabel Minat Beli Ulang

No.	Y																Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
R1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
R2	3	5	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	5	5	5	5	69
R3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	56
R4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	69
R5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	69
R6	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	60
R7	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	58
R8	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	1	1	4	3	50
R9	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	59
R10	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	45
R11	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	1	50
R12	4	5	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	55
R13	5	5	5	4	3	3	2	4	2	4	3	5	5	4	5	5	64
R14	2	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	49
R15	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	58
R16	4	5	5	3	3	3	3	4	5	1	3	4	5	5	5	5	63
R17	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	60
R18	1	2	3	3	2	5	5	5	4	5	4	3	2	3	4	4	55
R19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	66
R20	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
R21	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	53
R22	2	3	3	4	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	4	42
R23	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	58
R24	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	58
R25	2	4	4	2	2	2	2	4	3	2	3	1	2	4	3	3	43
R26	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	1	4	4	2	62
R27	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	3	67
R28	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	64
R29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
R30	5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	5	4	5	62

Lampiran 6
Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	15

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	Total.X
X.1	Pearson Correlation	1	.690**	.741**	.597**	.387*	.316	.540**	.307	.178	.378*	.361*	.417*	.300	.252	.224	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.035	.089	.002	.098	.347	.039	.050	.022	.107	.178	.235	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.690**	1	.567**	.638**	.493**	.460*	.594**	.542**	.428*	.383*	.474**	.143	.132	.507**	.313	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.006	.011	.001	.002	.018	.037	.008	.450	.487	.004	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	.741**	.567**	1	.660**	.447*	.205	.464**	.519**	.359	.326	.437*	.314	.199	.152	.240	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.013	.277	.010	.003	.051	.079	.016	.091	.292	.422	.201	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X.4	Pearson Correlation	.597**	.638**	.660**	1	.781**	.701**	.545**	.621**	.359	.323	.459*	.234	.146	.293	.231	.777**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.051	.082	.011	.214	.441	.116	.220	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	.387*	.493**	.447*	.781**	1	.772**	.470**	.414*	.134	.144	.224	.207	.081	.123	.250	.605**
	Sig. (2-tailed)	.035	.006	.013	.000		.000	.009	.023	.480	.447	.234	.272	.671	.519	.182	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation	.316	.460*	.205	.701**	.772**	1	.445*	.311	.213	.306	.142	.143	.061	.153	.223	.546**
	Sig. (2-tailed)	.089	.011	.277	.000	.000		.014	.094	.259	.100	.455	.450	.748	.419	.237	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation	.540**	.594**	.464**	.545**	.470**	.445*	1	.668**	.622**	.594**	.639**	.441*	.272	.681**	.434*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.010	.002	.009	.014		.000	.000	.001	.000	.015	.146	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.8	Pearson Correlation	.307	.542**	.519**	.621**	.414*	.311	.668**	1	.720**	.542**	.656**	.430*	.292	.642**	.409*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.098	.002	.003	.000	.023	.094	.000		.000	.002	.000	.018	.118	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	.178	.428*	.359	.359	.134	.213	.622**	.720**	1	.644**	.503**	.293	.386*	.719**	.459*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.347	.018	.051	.051	.480	.259	.000	.000		.000	.005	.116	.035	.000	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X.10	Pearson Correlation	.378*	.383*	.326	.323	.144	.306	.594**	.542**	.644**	1	.540**	.602**	.273	.507**	.313	.689**
	Sig. (2-tailed)	.039	.037	.079	.082	.447	.100	.001	.002	.000		.002	.000	.144	.004	.092	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.11	Pearson Correlation	.361*	.474**	.437*	.459*	.224	.142	.639**	.656**	.503**	.540**	1	.346	.215	.462*	.166	.672**
	Sig. (2-tailed)	.050	.008	.016	.011	.234	.455	.000	.000	.005	.002		.061	.254	.010	.381	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.12	Pearson Correlation	.417*	.143	.314	.234	.207	.143	.441*	.430*	.293	.602**	.346	1	.262	.328	.201	.559**
	Sig. (2-tailed)	.022	.450	.091	.214	.272	.450	.015	.018	.116	.000	.061		.161	.076	.287	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.13	Pearson Correlation	.300	.132	.199	.146	.081	.061	.272	.292	.386*	.273	.215	.262	1	.237	.567**	.440*
	Sig. (2-tailed)	.107	.487	.292	.441	.671	.748	.146	.118	.035	.144	.254	.161		.206	.001	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.14	Pearson Correlation	.252	.507**	.152	.293	.123	.153	.681**	.642**	.719**	.507**	.462*	.328	.237	1	.386*	.625**
	Sig. (2-tailed)	.178	.004	.422	.116	.519	.419	.000	.000	.000	.004	.010	.076	.206		.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.15	Pearson Correlation	.224	.313	.240	.231	.250	.223	.434*	.409*	.459*	.313	.166	.201	.567**	.386*	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.235	.092	.201	.220	.182	.237	.016	.025	.011	.092	.381	.287	.001	.035		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Total.X	Pearson Correlation	.697**	.740**	.693**	.777**	.605**	.546**	.841**	.807**	.688**	.689**	.672**	.559**	.440*	.625**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.015	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Minat Beli Ulang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	15

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.695**	.714**	.298	.477**	.332	.187	.410*	.263	.162	.057	.436*	.324	.411*	.358	.134	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.110	.008	.073	.322	.025	.159	.392	.764	.016	.081	.024	.052	.481	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.695**	1	.827**	.192	.446*	.306	-.078	.274	.106	-.093	.030	.232	.400*	.464**	.251	.204	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.309	.014	.100	.682	.142	.576	.625	.875	.217	.029	.010	.180	.280	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.714**	.827**	1	.211	.502**	.416*	.101	.488**	.132	-.065	.023	.395*	.294	.423*	.391*	.005	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.263	.005	.022	.594	.006	.487	.733	.902	.031	.115	.020	.033	.978	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.4	Pearson Correlation	.298	.192	.211	1	.346	.328	.128	.123	.098	.319	.074	.224	-.020	-.162	-.035	-.251	.300
	Sig. (2-tailed)	.110	.309	.263		.061	.077	.500	.519	.608	.086	.697	.234	.918	.392	.853	.182	.107
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.477**	.446*	.502**	.346	1	.679**	.503**	.466**	.478**	.435*	.539**	.590**	.365*	.384*	.232	.130	.790**
	Sig. (2-tailed)	.008	.014	.005	.061		.000	.005	.009	.008	.016	.002	.001	.048	.036	.218	.494	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.332	.306	.416*	.328	.679**	1	.733**	.678**	.517**	.552**	.616**	.417*	.157	.300	.357	-.017	.746**
	Sig. (2-tailed)	.073	.100	.022	.077	.000		.000	.000	.003	.002	.000	.022	.407	.107	.053	.928	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.187	-.078	.101	.128	.503**	.733**	1	.530**	.680**	.458*	.636**	.491**	.087	.126	.239	.065	.597**
	Sig. (2-tailed)	.322	.682	.594	.500	.005	.000		.003	.000	.011	.000	.006	.647	.507	.203	.732	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.410*	.274	.488**	.123	.466**	.678**	.530**	1	.427*	.513**	.467**	.389*	.054	.247	.492**	.069	.652**
	Sig. (2-tailed)	.025	.142	.006	.519	.009	.000	.003		.019	.004	.009	.033	.777	.187	.006	.719	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.263	.106	.132	.098	.478**	.517**	.680**	.427*	1	.264	.488**	.320	.102	.164	.244	.086	.546**
	Sig. (2-tailed)	.159	.576	.487	.608	.008	.003	.000	.019		.159	.006	.085	.591	.387	.195	.653	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.10	Pearson Correlation	.162	-.093	-.065	.319	.435*	.552**	.458*	.513**	.264	1	.538**	.262	.154	.079	.310	.128	.526**
	Sig. (2-tailed)	.392	.625	.733	.086	.016	.002	.011	.004	.159		.002	.162	.416	.680	.095	.501	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.057	.030	.023	.074	.539**	.616**	.636**	.467**	.488**	.538**	1	.512**	.334	.247	.381*	.301	.638**
	Sig. (2-tailed)	.764	.875	.902	.697	.002	.000	.000	.009	.006	.002		.004	.072	.189	.038	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.436*	.232	.395*	.224	.590**	.417*	.491**	.389*	.320	.262	.512**	1	.475**	.279	.445*	.299	.712**
	Sig. (2-tailed)	.016	.217	.031	.234	.001	.022	.006	.033	.085	.162	.004		.008	.135	.014	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.13	Pearson Correlation	.324	.400*	.294	-.020	.365*	.157	.087	.054	.102	.154	.334	.475**	1	.651**	.467**	.577**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.081	.029	.115	.918	.048	.407	.647	.777	.591	.416	.072	.008		.000	.009	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.14	Pearson Correlation	.411*	.464**	.423*	-.162	.384*	.300	.126	.247	.164	.079	.247	.279	.651**	1	.279	.460*	.589**
	Sig. (2-tailed)	.024	.010	.020	.392	.036	.107	.507	.187	.387	.680	.189	.135	.000		.135	.010	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.15	Pearson Correlation	.358	.251	.391*	-.035	.232	.357	.239	.492**	.244	.310	.381*	.445*	.467**	.279	1	.400*	.594**
	Sig. (2-tailed)	.052	.180	.033	.853	.218	.053	.203	.006	.195	.095	.038	.014	.009	.135		.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.16	Pearson Correlation	.134	.204	.005	-.251	.130	-.017	.065	.069	.086	.128	.301	.299	.577**	.460*	.400*	1	.411*
	Sig. (2-tailed)	.481	.280	.978	.182	.494	.928	.732	.719	.653	.501	.106	.108	.001	.010	.029		.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total.Y	Pearson Correlation	.666**	.554**	.595**	.300	.790**	.746**	.597**	.652**	.546**	.526**	.638**	.712**	.610**	.589**	.594**	.411*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.107	.000	.000	.000	.000	.002	.003	.000	.000	.000	.001	.001	.024	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	11

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	Z.10	Z.11	Z.12	Z.13	Total.Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.444*	.553**	.511**	.546**	.478**	.357	.537**	.051	.208	-.206	-.073	.260	.662**
	Sig. (2-tailed)		.014	.002	.004	.002	.008	.052	.002	.789	.269	.275	.702	.164	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.444*	1	.586**	.412*	.249	.547**	.555**	.377*	.413*	.319	.167	.044	.363*	.725**
	Sig. (2-tailed)	.014		.001	.024	.185	.002	.001	.040	.023	.086	.378	.817	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.553**	.586**	1	.304	.478**	.408*	.555**	.587**	.453*	.160	.013	-.022	.141	.702**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.102	.008	.025	.001	.001	.012	.400	.946	.908	.458	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Z.4	Pearson Correlation	.511**	.412*	.304	1	.374*	.556**	.474**	.514**	.159	.449*	-.020	.160	.319	.708**
	Sig. (2-tailed)	.004	.024	.102		.042	.001	.008	.004	.401	.013	.916	.398	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.5	Pearson Correlation	.546**	.249	.478**	.374*	1	.209	.141	.452*	.022	.258	-.306	-.134	.341	.535**
	Sig. (2-tailed)	.002	.185	.008	.042		.267	.458	.012	.907	.169	.100	.479	.065	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.6	Pearson Correlation	.478**	.547**	.408*	.556**	.209	1	.743**	.425*	.155	.401*	.037	.128	.359	.712**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.025	.001	.267		.000	.019	.414	.028	.845	.500	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.7	Pearson Correlation	.357	.555**	.555**	.474**	.141	.743**	1	.577**	.331	.490**	.277	.319	.305	.767**
	Sig. (2-tailed)	.052	.001	.001	.008	.458	.000		.001	.074	.006	.138	.086	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.8	Pearson Correlation	.537**	.377*	.587**	.514**	.452*	.425*	.577**	1	.403*	.304	.134	.207	.224	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.040	.001	.004	.012	.019	.001		.027	.102	.481	.272	.234	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.9	Pearson Correlation	.051	.413*	.453*	.159	.022	.155	.331	.403*	1	.039	.204	.060	-.089	.410*
	Sig. (2-tailed)	.789	.023	.012	.401	.907	.414	.074	.027		.840	.280	.754	.641	.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Z.10	Pearson Correlation	.208	.319	.160	.449*	.258	.401*	.490**	.304	.039	1	.149	.382*	.600**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.269	.086	.400	.013	.169	.028	.006	.102	.840		.433	.037	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.11	Pearson Correlation	-.206	.167	.013	-.020	-.306	.037	.277	.134	.204	.149	1	.722**	.030	.181
	Sig. (2-tailed)	.275	.378	.946	.916	.100	.845	.138	.481	.280	.433		.000	.874	.338
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.12	Pearson Correlation	-.073	.044	-.022	.160	-.134	.128	.319	.207	.060	.382*	.722**	1	.388*	.321
	Sig. (2-tailed)	.702	.817	.908	.398	.479	.500	.086	.272	.754	.037	.000		.034	.084
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Z.13	Pearson Correlation	.260	.363*	.141	.319	.341	.359	.305	.224	-.089	.600**	.030	.388*	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.164	.049	.458	.086	.065	.051	.101	.234	.641	.000	.874	.034		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total.Z	Pearson Correlation	.662**	.725**	.702**	.708**	.535**	.712**	.767**	.745**	.410*	.612**	.181	.321	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.024	.000	.338	.084	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7
Data Responden Penelitian

No.	Nama	Usia	L/P	Pekerjaan	Pendapatan / Uang Saku	Sumber Informasi	Jumlah Kunjungan
R1	Isnaeni Nur	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Spanduk	2-3 kali
R2	Diara Putri Cantika	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Spanduk	2-3 kali
R3	Himmatul Ajizah	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	2-3 kali
R4	Andika Fajar Mukti	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	1 kali
R5	MIM	21-30 tahun	Laki-laki	Freelancer desain logo	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Lupa	1 kali
R6	Wardah	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Spanduk	2-3 kali
R7	septiana	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Teman	1 kali
R8	Ahmad Ibrohim	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Spanduk	2-3 kali
R9	Deany Ayu Rahma Permatasari	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Spanduk	7-9 kali
R10	Dwi Heni Septiani	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	2-3 kali
R11	RP	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	Lebih dari 9 kali

R12	Revita Sari Okyaviyani	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	1 kali
R13	Arifin	21-30 tahun	Laki-laki	Dosen / Guru	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Televisi	1 kali
R14	Maretta Chintya Noor	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R15	Endang temu	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	1 kali
R16	Siti Layli Kholifah	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	2-3 kali
R17	Elsadelia Putri Kinasih	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	2-3 kali
R18	Lailatul Lutfiah	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	1 kali
R19	Mutiara Restu Amalia	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Spanduk	4-6 kali
R20	Elisafani Septiana Arindita	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	2-3 kali
R21	MARFUAH	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R22	Siti Nariyah	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Teman	2-3 kali
R23	Hidayatul Hasanah	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Mall	1 kali
R24	Alda	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Spanduk	1 kali
R25	Jazila	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	4-6 kali

R26	SAUMA WULANDARI	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali
R27	Sholeha	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali
R28	Nida	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	1 kali
R29	Asinik Soedjono	> 40 tahun	Perempuan	Dosen / Guru	> Rp 2.000.000	Televisi	1 kali
R30	Lasa Ufa Yardhaa	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Teman	4-6 kali
R31	Fitri Anggraeni Nofita Sari	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Spanduk	1 kali
R32	nunik tyas istiyarini	31-40 tahun	Perempuan	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Televisi	1 kali
R33	Wisnu giri kencono	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Spanduk	Lebih dari 9 kali
R34	Ilawati	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	2-3 kali
R35	Dimwan	21-30 tahun	Laki-laki	pencari kerja	> Rp 2.000.000	Televisi	2-3 kali
R36	Bangun Setiawan	21-30 tahun	Laki-laki	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Televisi	7-9 kali
R37	Nilam	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Teman	Lebih dari 9 kali
R38	Enita	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Teman	Lebih dari 9 kali
R39	Susanto	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R40	Deby	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali

R41	Diah Khanifah S.	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	2-3 kali
R42	Nur Halimah	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R43	Vannendra	21-30 tahun	Laki-laki	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Spanduk	1 kali
R44	Isnaeni Nurwulan	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	2-3 kali
R45	Baptista	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	1 kali
R46	Z	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	teman	4-6 kali
R47	Anggun	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali
R48	Annisa Dian Puspitaningrum	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Televisi	4-6 kali
R49	Bunga	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali
R50	Dhisa Guspa	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Brosur	4-6 kali
R51	Fitri Ayu Wulandari	21-30 tahun	Perempuan	Dosen / Guru	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R52	Siti Layli Kholifah	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	2-3 kali
R53	Rendra	21-30 tahun	Laki-laki	Dosen / Guru	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	1 kali
R54	Muchamad Yusup Dwi Saputro	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali

R55	Shofiana	21-30 tahun	Perempuan	Wiraswasta	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali
R56	Fitria Wahyu W	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R57	Lely Anggun Prabasari	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Televisi	Lebih dari 9 kali
R58	Moudina Risma Slodia	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	2-3 kali
R59	Pathul	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali
R60	Cindy Maulina	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R61	Ega Setianingrum	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	2-3 kali
R62	Hudaya Hani Nur Arifin	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Spanduk	2-3 kali
R63	Nur Hanif Muhdianto	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R64	Daniel	≤ 20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	2-3 kali
R65	Irawan	21-30 tahun	Laki-laki	TNI / Polri	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Televisi	2-3 kali
R66	Aris	21-30 tahun	Laki-laki	TNI / Polri	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Televisi	2-3 kali
R67	Meilani	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	2-3 kali
R68	Julia Kevin	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	4-6 kali

R69	Lina	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Teman	2-3 kali
R70	Cici Krisdyawati	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Teman	4-6 kali
R71	Alfin Yusuf Setiyadi	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	7-9 kali
R72	Mita Mindawati	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	4-6 kali
R73	Isfina Amalia	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	2-3 kali
R74	RISKI ABDUL RAZAQ	21-30 tahun	Laki-laki	Seafarer	> Rp 2.000.000	Televisi	4-6 kali
R75	Arif Prasetio Adi	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali
R76	Firda Nurul Hamidah	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	4-6 kali
R77	Ayu aprilia	21-30 tahun	Perempuan	Dosen / Guru	> Rp 2.000.000	Teman	1 kali
R78	Sinta Rizkiana Adiba	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Teman	1 kali
R79	Yulia Defi	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Televisi	1 kali
R80	Riszaestri Andani	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Televisi	Lebih dari 9 kali
R81	Maryati	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R82	Trisna wulandari	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	2-3 kali

R83	Andara Faradella	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	2-3 kali
R84	Dina handayani	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	1 kali
R85	Novi Wijayaningsih	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali
R86	IGHFIRLIYA SAIDAH SADDAD	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Sering Lewat	1 kali
R87	Anna R	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R88	Anugerah M J	≤ 20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	Lebih dari 9 kali
R89	Heni kuswanti	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Televisi	1 kali
R90	Maulana	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Televisi	4-6 kali
R91	Gupita	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	1 kali
R92	Ardy Prayitno	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Spanduk	4-6 kali
R93	Restu Tedjo aveiro	21-30 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Televisi	4-6 kali
R94	CHEVI ANJARWATI	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	7-9 kali
R95	Ayu May	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Spanduk	1 kali
R96	Raa	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Teman	2-3 kali

R97	Bayu widyatmoko	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	Lebih dari 9 kali
R98	Anggara Argareza	≤ 20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R99	Mell kn	21-30 tahun	Perempuan	Pegawai / Karyawan	> Rp 2.000.000	Teman	1 kali
R100	Refonita bella pertiwi	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Televisi	1 kali
R101	Aniati Kairul Isa	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Televisi	1 kali
R102	Bella	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Teman	Lebih dari 9 kali
R103	Laila	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Televisi	1 kali
R104	Tegar setiawan	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	2-3 kali
R105	SATRIA DWI CANDRA	≤ 20 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Spanduk	2-3 kali
R106	Isna Kafa Zahria	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Saudara	Lebih dari 9 kali
R107	Akmal farabi abdillah	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Spanduk	1 kali
R108	FERNANDA ALFIAN RAHMAN	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000	Televisi	4-6 kali
R109	KHONSA SYAHIDAH	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Teman	Lebih dari 9 kali
R110	Michael Aflahul I	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	1 kali

R111	Elang Arta	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Teman	1 kali
R112	Andi Kurniawan Kristanto	21-30 tahun	Laki-laki	Pelajar / Mahasiswa	Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000	Teman	1 kali
R113	Rijani Riski Setyawati	≤ 20 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 500.000	Teman	2-3 kali
R114	Lalaila naguaria	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Spanduk	2-3 kali
R115	Fera	21-30 tahun	Perempuan	Pelajar / Mahasiswa	Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	Spanduk	1 kali
R116	Wahyu ratna sari	21-30 tahun	Perempuan	Belum bekerja	< Rp 500.000	Teman	2-3 kali

Lampiran 8
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Konsumen KFC Setiabudi-Srondol Semarang

Di Semarang

Dengan hormat,

Bersama dengan ini, saya beritahukan bahwa saya :

Nama : Sima Natasya

NIM : 7101416133

Fakultas / Prodi : Ekonomi / Pendidikan Ekonomi (Koperasi)

Sedang dalam tahap penyusunan skripsi, bermaksud untuk melakukan penelitian tentang " Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di KFC Semarang ".

Untuk mendukung penyusunan skripsi, khususnya dalam pengumpulan data, saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner berikut ini secara jujur.

Penelitian yang dilakukan hanya bersifat keilmuan dan data yang terkumpul tidak digunakan untuk hal-hal yang merugikan, baik untuk PT. Fast Food Indonesia Tbk maupun untuk Universitas Negeri Semarang.

Atas kesediaan dan kerjasama Anda, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sima Natasya

C. Bagian I : Identitas Responden

Berilah tanda X pada jawaban yang paling mewakili diri Anda.

8. Nama :
9. Usia :
   e. ≤ 20 tahun
   f. 21-30 tahun
   g. 31-40 tahun
   h. > 40 tahun
10. Jenis Kelamin :
   c. Laki-laki
   d. Perempuan
11. Pekerjaan :
   g. Pelajar / Mahasiswa
   h. Pegawai / Karyawan
   i. TNI / Polri
   j. Wiraswasta
   k. Dosen / Guru
   l. Lainnya....
12. Pendapatan / uang saku per bulan :
   f. < Rp 500.000
   g. Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
   h. Rp 1.000.001 s/d Rp 1.500.000
   i. Rp 1.500.001 s/d Rp 2.000.000
   j. > Rp 2.000.000
13. Darimanakah Anda pertama kali mengetahui KFC ?
   f. Spanduk
   g. Brosur
   h. Teman
   i. Televisi
   j. Lainnya....

14. Berapa kali Anda berkunjung ke KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang ?
    f. 1 kali
    g. 2-3 kali
    h. 4-6 kali
    i. 7-9 kali
    j. Lebih dari 9 kali

D. Bagian II : Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) di KFC Setiabudi-Srondol Kota Semarang

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan terkait *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, dan Minat beli ulang (*repurchase intention*). Mohon untuk mengisi pernyataan dengan sebenar-benarnya. Berilah tanda (√) pada pilihan yang disediakan. Adapun pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
RG : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Brand Image						
No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	RG	S	SS
***Brand Strength* (Kekuatan Merek)**						
1.	Saya lebih memilih produk *fast food* merek KFC daripada merek lainnya, karena harga yang lebih terjangkau.					
2.	*Packaging* KFC sangat menarik					
3.	Fasilitas pendukung seperti layanan pesan antar dan area bermain anak yang memadai.					
4.	Saya lebih memilih produk *fast food* merek KFC daripada merek lainnya, karena rasa dan kualitas produknya lebih baik.					
5.	Promo yang ditawarkan oleh KFC selalu menarik perhatian saya untuk membeli produk KFC.					

***Brand Favorability* (Kesukaan Merek)**						
1.	Produk KFC sesuai dengan selera saya, baik dari rasa maupun harga.					
2.	Gerai KFC memiliki desain yang membuat saya nyaman dan puas					
3.	KFC gencar mempromosikan produk-produknya, baik produk lama maupun baru.					
4.	Gerai KFC cabang Setiabudi-Srondol mudah saya temukan.					
***Brand Uniqueness* (Keunikan Merek)**						
1.	KFC menjadikan produk ayam goreng sebagai menu utama yang membedakannya dengan merek lainnya.					
2.	Produk *fast food* dengan merek KFC memiliki tampilan dan rasa yang berbeda dari produk *fast food* merek lainnya.					

Kepuasan Konsumen						
No	**Pernyataan**	**Tanggapan**				
		STS	**TS**	**RG**	**S**	**SS**
***Overall Satisfaction* (Kepuasan keseluruhan)**						
1.	Saya puas dengan kesesuaian kualitas produk KFC dengan biaya yang saya bayarkan.					
2.	Saya puas dengan keragaman produk KFC yang ditawarkan					
3.	Saya puas karena KFC memberikan promo yang unik dan berbeda dari restoran *fast food lainnya*					
4.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan KFC dari awal saya datang hingga pulang					
5.	Saya puas dengan tenaga kerja yang dapat memenuhi permintaan saya dengan tepat waktu					
6.	Saya puas dengan fasilitas dan kenyamanan yang diberikan oleh KFC					
***Confirmation of Expectation* (Konfrimasi harapan)**						
1.	Saya puas dengan produk yang saya beli di KFC, karena sesuai dengan harapan saya					
2.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan karena sesuai dengan harapan saya					
3.	Saya puas karena tenaga kerja dengan jelas menyampaikan informasi tentang produk kepada saya sesuai dengan yang saya harapkan					

4.	Saya memperoleh kepuasan sesuai dengan yang saya harapkan					
5.	Saya merasa puas karena apa yang saya pikirkan tentang KFC sesuai dengan kenyataan					
***Comparison to Ideal* (Perbandingan dengan situasi ideal)**						
1.	Saya mendapatkan keuntungan dan manfaat setelah mengonsumsi produk KFC					
2.	Saya merasa puas setelah mendapatkan produk KFC karena prosedur dalam mendapatkan produk di KFC mudah dan praktis					
3.	Saya merasa puas karena pelayan KFC melayani saya denga baik dan ramah					
4.	Saya merasa puas karena gerai KFC mudah saya temui di Kota Semarang					

Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)						
No	**Pernyataan**	**Tanggapan**				
		STS	**TS**	**RG**	**S**	**SS**
Minat Transaksional						
1.	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk KFC dalam jangka waktu dekat ini					
2.	Saya akan tetap membeli produk KFC di kemudian hari					
3.	Saya akan membeli produk KFC lagi apabila suatu saat saya ingin menikmati *fast food*					
Minat Referensial						
1.	Saya akan mereferensikan atau merekomendasikan KFC kepada orang lain					
2.	Saya akan mengajak rekan atau keluarga saya untuk membeli di KFC					
3.	Saya akan merekomendasikan KFC dibanding restoran *fast food* lainnya kepada orang lain					
4.	Saya akan berpendapat baik apabila orang lain bertanya kepada saya tentang KFC					
Minat Preferensial						
1.	Saya lebih memilih KFC dibandingkan restoran *fast food* yang lainnya					
2.	Saya lebih memilih membeli produk KFC di cabang Setiabudi-Srondol dibanding cabang lain di Kota Semarang					
3.	Saya lebih nyaman dengan pelayanan yang diberikan KFC dibanding restoran lainnya					

4.	Saya lebih memilih KFC untuk berkumpul dengan teman-teman atau keluarga					
Minat Eksploratif						
1.	Saya mencari informasi mengenai produk terbaru dari KFC					
2.	Saya mencari informasi mengenai promo terbaru yang ditawarkan oleh KFC					
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh KFC					
4.	Saya mengetahui sedikit hal tentang restoran KFC					

Terima Kasih

Lampiran 9
Tabulasi Data Penelitian
Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Kepuasan Konsumen															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
R 1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	67
R 2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48
R 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 6	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	61
R 7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	54
R 8	4	2	2	4	3	5	3	2	1	2	1	2	2	1	1	35
R 9	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
R 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	58
R 12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
R 13	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
R 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
R 15	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	50
R 16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R 17	4	4	2	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	58
R 18	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R 19	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64
R 20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	73
R 21	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
R 22	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	58
R 23	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
R 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

R 25	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	2	4	50
R 26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
R 27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
R 28	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	68
R 29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	58
R 30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
R 31	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R 33	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	64
R 34	4	4	3	5	4	4	2	3	3	4	4	5	5	4	5	59
R 35	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	56
R 36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
R 37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
R 38	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R 39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
R 40	4	2	2	4	3	4	2	2	2	2	4	2	3	3	4	43
R 41	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	50
R 42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 43	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	55
R 44	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	30
R 45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	57
R 46	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	62
R 47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	59
R 48	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
R 49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 50	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	65
R 51	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	52
R 52	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	70
R 53	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	50

R 54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	61
R 57	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	60
R 58	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	57
R 59	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	64
R 60	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	53
R 61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60
R 62	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	71
R 63	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	53
R 64	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R 65	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	61
R 66	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	61
R 67	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	5	46
R 68	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	66
R 69	4	5	3	4	4	5	3	4	2	4	4	3	4	4	5	58
R 70	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	51
R 71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 72	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	63
R 73	2	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	59
R 74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R 75	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	50
R 76	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	57
R 77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	46
R 78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 79	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	52
R 80	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	64
R 81	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	65
R 82	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	53

R 83	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	69
R 84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R 85	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
R 86	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
R 87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	2	42
R 88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	56
R 89	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	55
R 90	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	62
R 91	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	61
R 92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60
R 94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	72
R 96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	59
R 97	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	64
R 98	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
R 99	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	51
R 100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
R 101	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	4	52
R 102	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	58
R 103	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
R 104	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
R 105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 106	3	5	4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	66
R 107	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	52
R 108	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	53
R 109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 110	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	57
R 111	5	3	2	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	5	61

R 112	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	63
R 113	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	67
R 114	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	68
R 115	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	45
R 116	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	60

Variabel *Brand Image*

No.	*Brand Image*											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
R 1	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	50
R 2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	35
R 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R 4	2	4		2	2	3	3	3	3	3	3	28
R 5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	42
R 6	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	50
R 7	2	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	35
R 8	3	4	2	2	2	2	2	3	3	2	2	27
R 9	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	39
R 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
R 11	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	40
R 12	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	41
R 13	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	23
R 14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
R 15	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	41
R 16	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	47
R 17	5	3	4	2	1	3	4	5	5	1	1	34
R 18	2	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	37
R 19	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	49
R 20	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	44
R 21	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	53
R 22	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	48
R 23	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	45
R 24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R 25	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	31
R 26	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	48

R 27	1	5	4	2	3	4	4	4	4	5	5	41
R 28	3	4	4	3	5	5	3	3	3	1	2	36
R 29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43
R 30	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	49
R 31	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	39
R 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R 33	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	49
R 34	2	5	4	5	1	2	4	2	3	4	4	36
R 35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	45
R 36	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	27
R 37	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	40
R 38	3	5	3	3	3	4	4	3	1	4	4	37
R 39	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	40
R 40	1	2	3	4	1	3	5	3	1	5	3	31
R 41	2	3	4	3	1	4	2	3	2	5	4	33
R 42	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	39
R 43	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	46
R 44	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	22
R 45	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	41
R 46	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	37
R 47	1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	35
R 48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
R 49	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	42
R 50	3	4	4	5	2	4	3	3	5	5	5	43
R 51	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	42
R 52	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46
R 53	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	37
R 54	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	41
R 55	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	34

R 56	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	43
R 57	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	49
R 58	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	41
R 59	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
R 60	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	42
R 61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45
R 62	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	53
R 63	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	41
R 64	2	2	3	4	3	2	4	4	4	2	3	33
R 65	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	43
R 66	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	43
R 67	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	4	37
R 68	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	49
R 69	2	5	4	4	4	3	5	5	4	2	4	42
R 70	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	31
R 71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45
R 72	3	5	4	4	3	4	3	5	3	5	4	43
R 73	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	38
R 74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
R 75	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	41
R 76	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	42
R 77	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	38
R 78	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
R 79	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	40
R 80	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	48
R 81	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	49
R 82	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	44
R 83	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	51
R 84	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53

R 85	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	40
R 86	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	45
R 87	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	30
R 88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	46
R 89	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	45
R 90	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
R 91	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	46
R 92	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
R 93	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	45
R 94	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	44
R 95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R 96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
R 97	3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	4	43
R 98	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	45
R 99	3	3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	38
R 100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
R 101	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	4	37
R 102	4	3	3	4	5	5	3	3	5	2	5	42
R 103	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	39
R 104	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	46
R 105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R 106	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	49
R 107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
R 108	4	2	5	2	2	5	2	2	3	5	4	36
R 109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
R 110	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	36
R 111	2	3	4	5	4	4	5	3	2	5	4	41
R 112	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	44
R 113	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	51

R 114	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	47
R 115	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	3	23
R 116	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	39

Variabel Minat Beli Ulang

No.	Minat Beli Ulang															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
R 1	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	64
R 2	2	4	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	41
R 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	31
R 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 6	3	4	5	4	4	3	2	2	2	2	4	2	4	4	2	47
R 7	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	45
R 8	1	1	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4	5	1	1	38
R 9	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	3	1	2	3	3	38
R 10	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	59
R 11	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	40
R 12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	60
R 13	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	20
R 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	2	3	50
R 16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	73
R 17	1	5	5	3	5	1	3	1	1	1	4	5	5	2	4	46
R 18	4	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	49
R 19	3	3	2	3	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	55
R 20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	68
R 21	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	70
R 22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	60
R 23	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	62
R 24	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55
R 25	1	4	3	2	3	3	3	2	1	3	3	4	3	2	1	38
R 26	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	59

R 27	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	1	1	1	1	4	34
R 28	3	3	5	5	5	5	5	3	1	3	3	3	3	3	5	55
R 29	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	47
R 30	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	58
R 31	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	52
R 32	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	69
R 33	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	68
R 34	4	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1	5	44
R 35	4	4	5	5	5	5	5	4	1	4	4	3	3	3	2	57
R 36	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
R 37	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	49
R 38	1	3	3	3	3	2	4	2	1	2	1	1	1	4	1	32
R 39	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	53
R 40	1	3	4	2	4	4	3	2	1	3	3	1	1	4	4	40
R 41	3	3	3	2	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	4	36
R 42	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	42
R 43	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	42
R 44	3	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	33
R 45	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	56
R 46	2	4	3	4	4	5	2	2	2	3	4	1	5	4	5	50
R 47	2	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	1	2	1	3	42
R 48	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	63
R 49	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	51
R 50	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	55
R 51	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	48
R 52	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
R 53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R 54	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R 55	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58

R 56	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	59
R 57	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
R 58	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	49
R 59	3	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	2	4	4	3	54
R 60	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	55
R 61	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R 62	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3	4	4	4	3	62
R 63	3	4	4	2	3	2	3	3	1	3	2	1	1	2	3	37
R 64	2	4	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	51
R 65	2	4	5	1	3	4	4	3	5	3	3	2	2	5	3	49
R 66	2	4	5	1	3	4	4	3	5	3	3	2	2	5	3	49
R 67	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	52
R 68	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	68
R 69	2	3	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	51
R 70	2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	45
R 71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 72	3	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	2	3	5	2	48
R 73	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
R 74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
R 75	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	5	4	44
R 76	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	50
R 77	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	46
R 78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 79	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	46
R 80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	53
R 81	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	67
R 82	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	56
R 83	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	3	64
R 84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75

R 85	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	51
R 86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 87	1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	1	2	2	5	36
R 88	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
R 89	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	54
R 90	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	1	1	3	3	40
R 91	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	56
R 92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63
R 93	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	57
R 94	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	63
R 95	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
R 96	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2	54
R 97	5	4	4	4	5	4	4	4	2	1	3	4	3	3	4	54
R 98	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	52
R 99	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	48
R 100	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	63
R 101	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	46
R 102	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	3	59
R 103	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	46
R 104	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	51
R 105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 106	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	69
R 107	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	41
R 108	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	5	2	2	4	4	52
R 109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
R 110	2	3	4	3	2	2	4	3	2	4	4	2	2	2	4	43
R 111	3	2	1	2	1	3	1	3	1	2	3	4	2	3	2	33
R 112	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	60
R 113	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	2	2	4	4	51

R 114	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73
R 115	2	4	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2	2	2	1	40
R 116	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	53

Lampiran 10
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Hasil Analisis Statistik Deskriptif Indikator Variabel Kepuasan Konsumen
Indikator Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Overall Satisfaction (Kepuasan keseluruhan)	116	12	30	23.25	3.439
Valid N (listwise)	116				

Indikator Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Confirmation of Expectation (Konfrimasi harapan)	116	9	25	19.50	3.285
Valid N (listwise)	116				

Indikator Perbandingan dengan Situasi Ideal (*Comparison to Ideal*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Comparison to Ideal (Perbandingan dengan situasi ideal)	116	6	20	15.47	2.609
Valid N (listwise)	116				

Variabel Kepuasan Konsumen

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	116	30	75	58.22	8.596
Valid N (listwise)	116				

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Indikator Variabel Minat Beli Ulang

Indikator Minat Transaksional

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Transaksional	116	3	15	10.85	2.378
Valid N (listwise)	116				

Indikator Minat Referensial

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Referensial	116	4	20	14.53	3.253
Valid N (listwise)	116				

Indikator Minat Preferensial

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Preferensial	116	6	20	13.30	3.303
Valid N (listwise)	116				

Indikator Minat Eksploratif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Eksploratif	116	6	20	13.66	3.276
Valid N (listwise)	116				

Variabel Minat Beli Ulang

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli Ulang	116	20	75	52.35	10.570
Valid N (listwise)	116				

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Indikator Variabel *Brand Image*

Indikator Kekuatan Merek (*Brand Strength*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Strength (Kekuatan Merek)	116	10	25	18.47	3.306
Valid N (listwise)	116				

Indikator Kesukaan Merek (*Brand Favorability*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Favorability (Kesukaan Merek)	116	8	20	15.34	2.516
Valid N (listwise)	116				

Indikator Keunikan Merek (*Brand Uniqueness*)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Uniqueness (Keunikan Merek)	116	2	10	7.78	1.705
Valid N (listwise)	116				

Variabel *Brand Image*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	116	22	55	41.59	6.800
Valid N (listwise)	116				

Lampiran 11

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.60216054
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.075
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.867
Asymp. Sig. (2-tailed)		.440

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.98362115
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.037
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.364

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan Minat beli ulang

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	8194.968	32	256.093	4.568	.000
		Linearity	6745.721	1	6745.721	120.316	.000
		Deviation from Linearity	1449.247	31	46.750	.834	.710
	Within Groups		4653.540	83	56.067		
	Total		12848.509	115			

Hasil Uji Linearitas *Brand Image* dengan Minat beli ulang

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Ulang * Brand Image	Between Groups	(Combined)	9085.166	26	349.429	8.264	.000
		Linearity	7379.782	1	7379.782	174.526	.000
		Deviation from Linearity	1705.383	25	68.215	1.613	.054
	Within Groups		3763.343	89	42.285		
	Total		12848.509	115			

Hasil Uji Linearitas Kepuasan Konsumen dengan *Brand Image*

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brand Image * Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	4021.738	32	125.679	8.048	.000
		Linearity	3492.995	1	3492.995	223.665	.000
		Deviation from Linearity	528.744	31	17.056	1.092	.366
	Within Groups		1296.218	83	15.617		
	Total		5317.957	115			

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.816	4.303		-.654	.514		
	Kepuasan Konsumen	.395	.123	.322	3.206	.002	.343	2.914
	Brand Image	.773	.156	.497	4.957	.000	.343	2.914

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel *Brand Image* sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.271	2.554		1.672	.097		
	Kepuasan Konsumen	.641	.043	.810	14.771	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.302	1.453		.208	.836
	Kepuasan Konsumen	.062	.042	.235	1.481	.142
	Brand Image	-.036	.053	-.108	-.678	.499

a. Dependent Variable: LnRES_2

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Brand Image* sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.507	1.281		-.396	.693
	Kepuasan Konsumen	.036	.022	.153	1.656	.101

a. Dependent Variable: LnRES_2

Lampiran 12
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)
Persamaan 1 dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781[a]	.610	.603	6.660

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kepuasan Konsumen

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.816	4.303		-.654	.514
	Kepuasan Konsumen	.395	.123	.322	3.206	.002
	Brand Image	.773	.156	.497	4.957	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Persamaan 2 dengan *Brand Image* sebagai Variabel Dependen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.657	.654	4.001

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.271	2.554		1.672	.097
	Kepuasan Konsumen	.641	.043	.810	14.771	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Lampiran 13
Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji Statistik Parsial (Uji t)
Hipotesis 1 dan 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.816	4.303		-.654	.514
	Kepuasan Konsumen	.395	.123	.322	3.206	.002
	Brand Image	.773	.156	.497	4.957	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

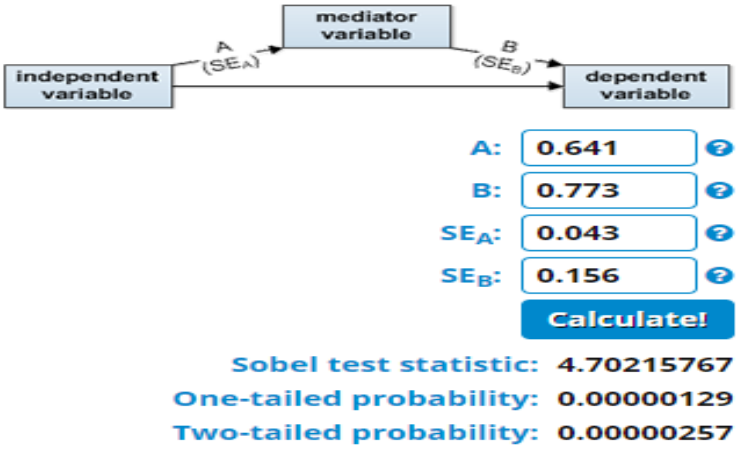
Hipotesis 3

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.271	2.554		1.672	.097
	Kepuasan Konsumen	.641	.043	.810	14.771	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Hasil Uji Sobel
Hipotesis 4 dan 5



Lampiran 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Minat Beli Ulang sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-2.816	4.303		-.654	.514			
	Kepuasan Konsumen	.395	.123	.322	3.206	.002	.725	.289	.188
	Brand Image	.773	.156	.497	4.957	.000	.758	.423	.291

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan *Brand Image* sebagai Variabel Dependen

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.271	2.554		1.672	.097			
	Kepuasan Konsumen	.641	.043	.810	14.771	.000	.810	.810	.810

a. Dependent Variable: Brand Image