

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KUKKI DELI

Hartawan Reynaldi ¹ dan Eko Budi Santoso ²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra,
Surabaya-Indonesia E-mail: hreynaldi@student.ciputra.ac.id ,
esantoso@ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the effect of brand image, promotion and service on Kukki Deli's repurchasing intention. This research using samples 107 of people are Kukki Deli consumers who buy more than once. Collection by means of a questionnaire given to 107 respondents with a likert scale. The hypothesis will be tested using multiple linear regression analysis. The results showed the brand image and service influence the repurchase intention while the promotion did not influence the repurchase intention of Kukki Deli.

Keywords: Brand Image, Promotion, Service, Repurchase Intention

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan layanan terhadap minat beli ulang Kukki Deli karena terdapat adanya masalah penurunan pada penjualan Kukki Deli. Penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 107 orang merupakan konsumen Kukki Deli yang membeli lebih dari satu kali. Pengumpulan dengan cara kuesioner yang diberikan kepada 107 responden dengan skala pengukuran skala likert. Hipotesis akan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan citra merk dan layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Kukki Deli.

Kata kunci: citra merek, promosi, layanan, minat beli ulang

PENDAHULUAN

Saat ini negara Indonesia mengalami peningkatan di bidang perekonomian, salah satunya adalah di bidang usaha makanan dan minuman. Menurut data BPS tahun 2016 dan 2017 diungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Timur nomor 2 tertinggi menurut lapangan kerja usaha adalah penyediaan akomodasi dan makan minum (BPS Jatim, 2018). Peningkatan lapangan usaha di bidang makanan dan minuman mendorong persaingan bisnis semakin ketat dan pengusaha harus memiliki strategi bisnis yang tepat. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus persaingan dalam menjalankan bisnis makan minum.

Perusahaan Kukki Deli merupakan salah satu perusahaan makan minum di wilayah Surabaya yang telah berdiri sejak tahun 2017. Tidak bisa diungkiri sebagai perusahaan baru di bidang makan minum harus mengalami persaingan dengan bisnis sejenis. Pada tahun 2018 perusahaan Kukki Deli mengalami penurunan omset penjualan. Penurunan omset mendorong pemilik usaha melakukan evaluasi dengan melakukan *prasurvey*. Omset penjualan yang turun disertai keluhan dari konsumen terkait layanan yang diberikan perusahaan Kukki Deli.

Prasurvey ditujukan kepada konsumen Kukki Deli mengungkapkan bahwa Kukki Deli memiliki 3 hal yang menjadi masalah yaitu citra merek, promosi dan layanan. Oleh sebab itu peneliti memutuskan untuk mengkaji 3 hal tersebut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan layanan terhadap minat beli ulang Kukki Deli.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Citra merek

Citra merek menurut Tjiptono (2005) merupakan keyakinan kepada suatu merek. Dimensi yang merangkai *brand image* terdiri dari *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* (Keller, 2003). *Brand Strength* merupakan kekuatan sebuah merek atau informasi yang terlintas didalam benak konsumen. *Brand Favorability* merupakan rasa suka, rasa percaya dan rasa bersahabat yang diberikan suatu merek. *Brand Uniqueness* merupakan keunikan yang dimiliki sebuah merek sehingga konsumen tidak memilih merek lain. Indikator citra merek dalam penelitian ini antara lain *brand strength*, *brand favorability* dan *brand uniqueness* (Tjiptono (2005, dalam Romdonah, Rinda, 2015).

Promosi

Promosi menurut Lupiyoadi (2009, dalam Achidah, Nur et al, 2016) merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang diharuskan dalam pemasaran produk atau jasa. Promosi online menurut Jamaludin et al (2015) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa yang dimilikinya dengan cara mengiklankan melalui media *online*. Indikator promosi *online* ada 4 yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *public relation*. *Advertising* dengan melakukan iklan via *Instagram* maupun menggunakan jasa *paidpromote*. *Sales Promotion*, memberikan potongan harga serta *event online* berupa memberikan produk secara gratis di aplikasi *Instagram*. *Direct Marketing* merupakan penjualan yang dilakukan secara langsung ke konsumen. *Public Relation* menampilkan bukti testimoni dari foto atau menampilkan bukti pembelian dari salah satu konsumen.

Layanan

Layanan menurut Jaman (2009) merupakan tindakan perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2009) indikator layanan ada 5 yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti fisik. Keandalan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang segera, akurat dan memuaskan. Daya tanggap merupakan sikap para staf perusahaan memberikan layanan yang cekatan. Jaminan merupakan layanan mencakup pengetahuan, kompetensi, sifat sopan dan dapat dipercaya yang dimiliki perusahaan. Perhatian merupakan sikap dari perusahaan menjalin relasi dengan konsumen dan sangat paham dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Bukti fisik merupakan tampilan fisik meliputi tempat fisik, perlengkapan yang dipunyai dan pegawai.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menurut Schiffman dan Kanuk (2007, dalam Risna et al., 2015) merupakan pikiran yang muncul karena memiliki ketertarikan dan ingin memiliki barang atau jasa yang diharapkan. Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2002, dalam Pamenang, 2016) yaitu minat transaksional, minat referensi, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat transaksional artinya konsumen cenderung melakukan *repeat order* produk yang dikonsumsi. Minat referensi artinya konsumen akan mereferensikan produk belinya dari suatu perusahaan. Minat preferensial artinya konsumen selalu memprioritaskan dahulu suatu produk tertentu yang telah dikonsumsi sebelumnya. Minat eksploratif merupakan kelakuan konsumen yang sering mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkannya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Faradisa, Isti, et. Al (2016) bertujuan menyelidiki pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Indonesian Coffeeshop Semarang. Sampel diambil sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik pengambilan data berupa teknik non probability sampling. Metode penelitian menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil menunjukkan Variasi produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan memiliki efek positif terhadap minat beli konsumen. Peneliti memakai penelitian ini karena memiliki variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Rendi Maulana (2014) bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik kepada konsumen yang membeli di situs web Koren Denim's. Teknik pengambilan data dengan menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 150 responden, metode penelitian yang digunakan merupakan metode regresi linier berganda. Hasilnya adalah layanan elektronik berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Peneliti memakai penelitian karena memiliki variabel yang sama yaitu layanan elektronik dan minat beli dan memakai metode penelitian yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Denniswara, Edo Praditya (2016) bertujuan mengkaji pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk My Ideas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan datanya dengan menyebar kuesioner ke 35 konsumen My Ideas. Metode analisis memakai metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang, sedangkan kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang. Keterkaitan dengan penelitian ini karena menggunakan metode yang sama dan beberapa variabel yang sama yaitu promosi dan minat beli ulang.

Penelitian dilakukan Ramadhan, A.G. et al (2017) bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang sepatu. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan peneliti mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner sebanyak 150 konsumen Nike. Metode analisis memakai metode analisis regresi linier berganda. Hasil adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek punya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Kesamaan dengan penelitian ini karena metode penelitian sama dan variabel yang sama yaitu kualitas layanan, citra merek dan minat beli.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Perusahaan harus berusaha menarik konsumen untuk menyukai produk atau jasa milik mereka. Menurut Keller (2003) perusahaan harus memiliki 3 dimensi citra merek karena citra merek memiliki peranan penting yang dapat membuat minat beli konsumen meningkat. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Ramadhan, A.G. et al (2017) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat dibuktikan bahwa semakin bagus citra merek milik perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli ulang pelanggan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut secara terus menerus. Oleh karena itu, hipotesa dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli produk ulang Kukki Deli

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Ulang

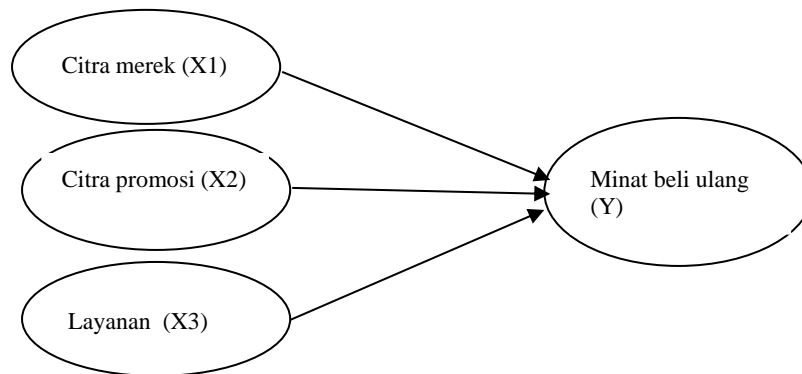
Pada dasarnya promosi memiliki peranan penting untuk meningkatkan penjualan dan membuat seorang pelanggan untuk tetap membeli produk yang dijual secara terus menerus. Lupiyadi (2009) menyatakan bahwa promosi variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Denniswara (2016) yang mengungkapkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap intensi membeli ulang konsumen. Dengan tidak adanya promosi yang dilakukan, maka perusahaan akan kesulitan dalam melakukan penjualan maupun membuat pelanggan untuk tetap membeli produk yang dijual. Oleh karena itu, hipotesa dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh promosi terhadap minat beli ulang produk Kukki Deli.

Pengaruh Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Perusahaan harus memperhatikan faktor layanan untuk mendukung kepuasan konsumen. Menurut Jaman (2009) setiap perusahaan berusaha untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas layanan. Karena konsumen yang merasa puas dan senang memiliki kemungkinan besar dapat membeli produk tersebut

kembali. Hal senada di ungkapkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Faradisa (2016) bahwa layanan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan semakin baik layanan yang perusahaan lakukan maka meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesa dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh layanan terhadap minat beli ulang produk Kukki Deli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiarto (2017 : 14) penelitian kuantitatif disebut sebagai penelitian positivistis yang menekankan pada pengujian teori – teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika. Populasi adalah konsumen Kukki Deli sebanyak 120 responden. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga jumlah sample adalah 107 orang. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada responden yang dapat diisi via *google form* dan teknik pengumpulan data dengan menggunakan *random sampling*. Pengukuran data menggunakan skala *likert* dengan nilai 1- 5.

Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
Citra Merek (X1)	Citra merek yakni keyakinan terhadap suatu merek. Tjiptono (2005, dalam Romdonah,2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Strength</i>: Konsumen sering terpikir tentang suatu informasi dari merek tertentu. 2. <i>Brand Favorability</i>: Merek yang disukai konsumen. 3. <i>Brand Uniqueness</i>: Memiliki kesan unik dan membuat konsumen tidak memilih merek lain. 	Tjiptono (2005, dalam Romdonah,2015)
Promosi (X2)	Promo merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang diharuskan dalam pemasaran produk atau jasa Lupiyoadi (2009, dalam Achidah, Nur et al, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> : Melakukan iklan via <i>Instagram</i> dapat dilakukan dengan menggunakan jasa <i>paidpromote</i>. 2. <i>Sales Promotion</i>: Melakukan pembelian produk dengan memberikan potongan harga. 3. <i>Public Relation</i>: Melakukan komunikasi dengan menampilkan bukti testimoni dari foto bukti pembelian konsumen. 	Lestari (2015)
Layanan (X3)	Upaya perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan: Mampu memberi layanan yang segera dan memuaskan. 2. Daya Tanggap: Mampu memberi layanan yang cekatan. 3. Jaminan: Mampu memberi layanan 	Tjiptono (2009, dalam Panjaitan et al, dalam 2016)

	pelanggannya dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan. Jaman (2009, dalam Pranata,Aditya ,2015).	mencakup pengetahuan, kompetensi, sifat sopan dan dapat dipercaya yang dimiliki perusahaan. 4. Perhatian: Mampu memberi kemudahan menjalin relasi.	
Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan pikiran yang muncul karena memiliki ketertarikan dan ingin memiliki barang atau jasa. Schiffman dan Kanuk (2007, dalam Risna et al., 2015).	1. Minat transaksional : Konsumen cenderung melakukan <i>repeat order</i> produk yang dikonsumsi. 2. Minat referensial: Konsumen akan mereferensikan produk dibelinya. 3. Minat preferensial: konsumen selalu memprioritaskan dahulu suatu produk tertentu yang telah dikonsumsi sebelumnya.	Ferdinand dalam Pamenang, Wisnu et al.,(2016)

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan software SPSS. Analisis ini dilakukan setelah melewati Uji Validitas dan Reliabilitas. Uji validitas menggunakan metode korelasi Pearson. Menentukan valid atau tidaknya data bisa dilihat dari signifikansi, apabila signifikansi $< 0,05$ maka item valid dan apabila signifikansi $> 0,05$ maka item tidak valid. Angka yang dibaca adalah angka skor tiap item dengan skor total (Priyatno,2014:55). Dalam Uji reliabilitas yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha dimana reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasilnya adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik (Priyatno,2014:55).

Selanjutnya melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan uji linieritas. Uji Normalitas, Suatu pengujian yang digunakan untuk mencari tahu nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak (Priyatno,2014 :90).

Metode uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Cara menentukan terjadi atau tidaknya multikolinieritas adalah jika nilai VIF kurang dari angka 10 dan *Tolerance* lebih dari angka 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno 2014 : 103).

Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Uji Glejser untuk mengetahui persamaan regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak bisa. Menentukan hal ini dengan mengetahui nilai signifikansinya. Kalau nilai signifikansi lebih dari angka 0,05 maka bisa dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2014 : 115).

Uji Linieritas berguna untuk menyelidiki jika dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan signifikansi sebesar 0,05. Variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikansi *Deviation for Linierity* lebih dari 0,05 (Priyatno, 2014 : 79).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi variabel

Kukki Deli berdiri pada tahun 2016 dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan, khususnya menjual produk yang berupa kue kering dengan menggunakan bahan yang berkualitas. Produk yang Kukki Deli jual

memiliki 2 jenis rasa yaitu *Butter Cookies* dan *Choco Chip*. Sebanyak 107 responden yang mengisi kuisioner dengan 1 variabel terikat dan 3 variabel bebas. Deskripsi variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2. Dibawah ini.

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
X1.1	4,00	0,880	Setuju
X1.2	4,00	0,752	Setuju
X1.3	4,03	0,852	Setuju
X1.4	4,14	0,895	Setuju
X1.5	4,01	0,852	Setuju
X2.1	4,47	0,781	Sangat Setuju
X2.2	4,27	0,864	Sangat Setuju
X2.3	4,13	0,870	Setuju
X2.4	4,27	0,796	Sangat Setuju
X3.1	4,42	0,753	Sangat Setuju
X3.2	4,36	0,768	Sangat Setuju
X3.3	4,36	0,743	Sangat Setuju
X3.4	4,50	0,744	Sangat Setuju
X3.5	4,43	0,754	Sangat Setuju
Y1.1	4,26	0,793	Sangat Setuju
Y1.2	4,23	0,796	Sangat Setuju
Y1.3	4,04	0,879	Setuju

Sumber : data diolah, 2018

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa rata rata tanggapan responden adalah sangat setuju dengan semua standar deviasi dari setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0.700 yang menjelaskan bahwa tanggapan masing – masing responden sangat bervariasi atau heterogen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menyatakan keakuratan atau ketepatan, artinya data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat (Sugiarto, 2017 : 204). Uji validitas di penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson dan pengujian dibantu dengan menggunakan program SPSS. Cara untuk menentukan valid apa tidaknya bisa dilihat dari signifikansi, apabila signifikansi < 0,05 maka item valid dan apabila signifikansi > 0,05 maka item tidak valid. Angka yang dibaca adalah angka skor tiap item dengan skor total (Priyatno, 2014:55).

Reliabel berkenaan dengan konsistensi, presisi, dan ketelitian yang dikaitkan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan (Sugiarto, 2017:208). Metode Uji Reliabilitas yang digunakan adalah metode Cronbach Alpha. Menurut Sekaran pada tahun 1992, dalam Priyatno (2014 : 64) mengatakan bahwa apabila reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasilnya adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Uji Asumsi Klasik

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda dengan pengujian datanya menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan uji linieritas. Uji Normalitas, Suatu pengujian yang digunakan untuk mencari tahu nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2014 :90) dengan menggunakan metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak bisa dilihat dari nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel independen Priyatno (2014 : 99). Cara menentukan terjadi atau tidaknya multikolinieritas adalah jika nilai VIF kurang dari angka 10 dan *Tolerance* lebih dari angka 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno 2014 : 103).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak dengan melihat nilai signifikansinya pada metode Uji Glejser. Kalau nilai signifikansi lebih dari angka 0,05 maka bisa dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2014 : 115).

Uji Linieritas berguna untuk menyelidiki jika dua variabel memiliki hubungan liner atau tidak. Pengujian ini

dilakukan dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan signifikansi sebesar 0,05. Variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan linier apabila signifikansi *Deviation for Linerity* lebih dari 0,05 (Priyatno, 2014 : 79).

Uji Hipotesis

Uji F bertujuan menguji secara simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014 : 157) . Uji F menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan kriteria jika signifikansi $0,05 \leq$ maka H_0 ditolak. Sedangkan jika signifikansi $0,05 >$ maka H_0 diterima.

Uji t bertujuan mengetahui pengaruh secara parsial. Untuk mengetahui apakah hasil signifikan apa tidak maka bisa dilihat dari nilai signifikansinya. Berikut kriteria pengujian uji t : jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika Signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan koefisien determinasi, angka akan diubah ke dalam bentuk persen, yang berarti presentase seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pembahasan

Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan satu variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 107 responden dan pengukuran datanya menggunakan skala *Likert*. Uji validitas dan reliabilitas variabel menunjukkan bahwa semua variabelnya valid dan reliable dengan nilai *Cronbach alpha* diatas angka 0,8.

Uji Asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini menunjukkan tidak mengalami masalah. Uji Normalitas bagus karena data terdistribusi normal. Persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel karena semua variabel independennya memiliki nilai VIF kurang dari angka 10 dan *Tolerance* lebih dari angka 0,1. Uji Heteroskedastisitas tidak terjadi pada semua variabel. Uji Linieritas dengan *Test for Linearity* menunjukkan bahwa ada hubungan yang Linear pada setiap variabel dengan nilai signifikansinya diatas 0.05. Citra Merek (0.058), Promosi (0.397), Layanan (0.152).

Regresi Linier Berganda

Nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 0.146 + 0,388X_1 + 0,176 X_2 + 0,388X_3$$

Konstanta memiliki nilai 0.146 artinya pada saat semua variabel bebas konstant maka nilai variabel minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,146. Koefisien X_1 sebesar 0,388 artinya saat variabel lain tetap (*ceteris paribus*) maka kenaikan 1 unit citra merek akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,388. Hal ini senada dengan penelitian penelitian yang dilakukan Ramadhan, A.G. et al (2017) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Koefisien X_3 sebesar 0,388 artinya saat variabel lain tetap (*ceteris paribus*) maka kenaikan 1 unit layanan akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,388. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradisa (2016) bahwa layanan sangat berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan semakin baik layanan yang perusahaan lakukan maka meningkatkan minat beli konsumen.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini terkait citra Merek terhadap minat beli ulang yaitu perlu meningkatkan posting diInstagram karena dengan melakukan banyak posting dapat membuat minat beli ulang konsumen Kukki Deli makin meningkat juga.

Impikasi terkait layanan terhadap minat beli ulang yaitu harus membalas layanan pesan yang dikirimkan oleh konsumen dengan cepat sehingga konsumen senang dan nyaman ketika bertransaksi dengan Kukki Deli karena tidak harus menunggu lama.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dalam penelitian ini ada tiga yaitu

- Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli ulang Kukki Deli
- Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat beli ulang Kukki Deli

- Layanan berpengaruh terhadap Minat beli ulang

Saran

Saran kepada perusahaan untuk meningkatkan penjualan Kukki Deli, maka perusahaan Kukki Deli harus memperhatikan faktor citra merek, promosi dan layanan dalam menjalankan aktivitasnya karena tiga variabel ini memiliki efek terhadap minat beli ulang konsumen terhadap produk Kukki Deli dan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan Kukki Deli. Terkait citra merek, perusahaan Kukki Deli bisa meningkatkan *follower* di media Instagram. Terkait promosi, perusahaan Kukki Deli harus selalu memasarkan produknya apalagi di sosial media karena hampir semua orang sekarang menggunakan sosial media. Terkait layanan, perusahaan Kukki Deli perlu berbenah masalah layanan dalam hal respon *chat* harus lebih cepat.

REFERENSI

- Agustin, R.D., Kumadji,S. & Yulianto,E.(2015).Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.22 No. 2 Mei 2015, pp.1-10
- Denniswara, E.P.(2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016*.pp. 480 – 488.
- Faradisa, Isti, Hasiholan,B.L & Minarsih,M.M.(2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS Café). *Journal of Management*, Volume 2 No.2,pp. 1 – 13
- Jamaludin, A., Arifin,Z & Hidayat,K.(2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.21 No. 1 April 2015, pp. 1-8.
- Lestari, Desti Putri.(2015).Analisis Strategi Internet *Marketing* Butik Online di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi* Vol 4 No. 2, pp. 412 –424.
- Pamenang, W dan Soesanto,H.(2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, KepuasanPelanggan dan Words of Mouth terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Kerupuk Ikan Lele UKM Minasari Cikaria Pati, Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XV, No.3 , Desember 2016, pp. 206-211.
- Panjaitan, J.E , Yuliati, A.L.(2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung.*DeReMa Jurnal Manajemen* Vol.11 No.2, September 2016, pp.1 – 25.
- Priyatno. Duwi.(2014).*SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*.Yogyakarta C.V Andi Offset.
- Romdonah, R.,Fathoni,A. dan Haryono, A. T.(2015).Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih.*Journal of Management* Volume 1 No. 1, pp. 1- 7.
- Ramadhan, A.G. dan Santosa, B.S.(2017).Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management* Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017,pp, 1 – 12.
- Windisukma, D.K. dan Widiyanto, I.(2015). Sikap Masyarakat Muslim terhadap Produk Makanan Non- Halal di Kota Semarang.*Diponegoro Journal of Management* Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, pp. 1 – 12.