

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
PADA RESTORAN KFC CABANG CIKEAS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



Oleh:

SIGIT SUKOCO
NIM: 2014511180

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Sigit Sukoco

NIM : 2014511180

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak saya, Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Sigit Sukoco
NIM: 2014511180

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA – PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sigit Sukoco
NIM : 2014511180
Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek
terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran KFC Cabang
Cikeas

Jakarta, 29 Agustus 2018

Dosen Pembimbing

Sunarso, SE,MM

**PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
RESTORAN KFC CABANG CIKEAS**



SIGIT SUKOCO
NIM: 2014511180

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada hari Selasa tanggal 04 bulan September tahun 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen STIE IPWIJA

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. <u>Eswanto Sugeng Rahayu, SE, MM</u>
Ketua | _____
Tanggal: 04 September 2018 |
| 2. <u>Drs. M. As'ari, MM</u>
Anggota | _____
Tanggal: 04 September 2018 |
| 3. <u>Sunarso, SE, MM</u>
Anggota | _____
Tanggal: 04 September 2018 |

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Program Sarjana – Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, SE,MM
Tanggal: 04 September 2018

ABSTRAK

Pengalaman pelanggan dan citra merek merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi minat beli ulang. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap minat beli ulang.

Penelitian dilakukan di KFC cabang Cikeas dengan mengambil 100 responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan persamaan regresi linier berganda $Y = 0,269 + 0,498X_1 + 0,477X_2$ dan menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan arah positif; 2) Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang dengan arah positif; 3) Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dengan arah positif.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan minat beli ulang disarankan agar dilakukan upaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan citra merek.

Kata kunci :

Pengalaman pelanggan, Citra merek dan Minat beli ulang

ABSTRACT

Customer experience and brand image are the two factors of a few relatively large factors suspected to influence repurchase intention. These research aimed to determine the effect of customer experience and brand image on the repurchase intention.

Research conducted at the KFC branches Cikeas by taking 100 respondents as the research sample, Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. The multiple linier regression analysis and multiple determination coefficient are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced multiple linear equation $Y = 0,269 + 0,498X_1 + 0.477X_2$ and produced three major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) Customers experience has a significant effect on repurchase intention in a positive direction; 2) Brand image has a significant effect on repurchase intention in a positive direction; 3) Customers experience and brand image have an effect on repurchase intention with positive direction

Base on the research finding, in order to increase repurchase intention can be done by increasing customer experience and brand image.

Key words:

Customer experience, Brand image, Repurchase intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan YME, karena hanya atas rahmat dan anugerahNya maka Skripsi dengan judul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Restoran KFC Cabang Cikeas” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana Strata 1 Manajemen STIE IPWIJA.

Selama menyelesaikan Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, pengarahan, petunjuk dan saran serta fasilitas yang membantu hingga akhir dari pembuatan Skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Sunarso, SE, MM, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyelesaian penyusunan Skripsi
2. Dr. Suyanto, SE, MM, selaku Ketua STIE IPWIJA
3. Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM, selaku Ketua Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA
4. Civitas Akademi STIE IPWIJA.
5. Seluruh Staff Pengajar STIE IPWIJA yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama masa perkuliahan
6. Pimpinan dan staff administrasi STIE IPWIJA
7. Istri dan anak tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.

8. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Manajemen STIE IPWIJA.
9. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terima kasih.

Jakarta, 29 Agustus 2018

Sigit Sukoco

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAC	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	9
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4. Hipotesis	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	30
3.2. Desain Penelitian	30
3.3. Operasionalisasi Variabel	34
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	35
3.5. Metode Pengumpulan Data	37
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian	39
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	40

BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian	48
4.2.	Pembahasan Penelitian	73
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	78
5.2.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top brand for teen kategori fastfood.....	2
Tabel 3.1	Rencana Penelitian.....	30
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian	34
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Pengalaman Pelanggan	56
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Pelanggan	56
Tabel 4.6	Uji Validitas Citra Variabel Merek.....	57
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	58
Tabel 4.8	Uji Validitas Variabel minat Beli Ulang.....	59
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang	59
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Keberagaman Pengalaman Pelanggan	60
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Citra Merek	61
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	62
Tabel 4.13	Uji Normalitas.....	64
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.15	Uji Autokorelasi.....	66
Tabel 4.16	Pengujian Autokolerasi	66
Tabel 4.17	Model Summary Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang.....	68
Tabel 4.18	Anova Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra merek terhadap Minat Beli Ulang.....	69

Tabel 4.19 Koefisien Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang.....	69
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1	Desain Penelitian	16
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	50
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4.5	Uji Asumsi Normalitas.....	63
Gambar 4.6	Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	67
Gambar4.9	Rangkuman Hasil Analisis.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	82
Lampiran 2. Distribusi Jawaban Responden	86
Lampiran 3. Hasil Data SPSS	95
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup.....	106
Lampiran 5. Kartu Bimbingan Skripsi.....	107

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini semakin marak makanan cepat saji yang ada di Indonesia, baik itu makanan cepat saji yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Makanan cepat saji sendiri adalah untuk istilah makanan yang disiapkan dan dilayankan dengan cepat. Istilah ini merujuk pada makanan yang dijual disebuah restoran atau toko dengan persiapan yang berkualitas tinggi dan disajikan kepada pelanggan dalam sebuah bentuk paket untuk dibawa pergi.

Dalam Tribunnews.com (februari, 2018), hasil survei MasterCard bertajuk Consumer Purchasing Priorities mencatat, sebanyak 80% orang Indonesia lebih memilih restoran cepat saji. Persaingan restoran siap saji untuk produk *franchise* atau waralaba dari luar negeri semakin ketat. Bisa dilihat dari perkembangan beberapa restoran siap saji atau *fast food* yang ada di Indonesia antara lain Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Mc Donalds, A&W, California Fried Chicken, Wendys dan masih banyak lagi. Masing-masing perusahaan banyak memperhatikan kepuasan konsumen. Perusahaan juga dituntut pengenalan terhadap konsumen dengan mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan saat ini dan memperkirakan kebutuhan untuk masa mendatang. Pertumbuhan jumlah restoran siap saji yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat diantara perusahaan restoran siap saji.

Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus berorientasi ke pemasaran, bukan hanya terfokus pada produk saja. Hanya perusahaan yang berfokus kepada pelanggan yang berhasil menarik pelanggan dan bukan hanya berhasil memperkenalkan produk. Sehingga perusahaan akan mempertimbangkan minat beli ulang sebagai tujuan yang harus dicapai.

Tabel 1.1

Top Brand For Teens Juni 2018 kategori fastfood.

No	Merek	TBI
1.	KFC (Kentucky Fried Chicken)	41.4%
2.	MC Donald's	25.9%
3.	A&W	6.8%
4.	Pizza Hut	4.5%
5.	CFC (California Fried Chiken)	3,5%

Sumber: Frontier Consulting Grup Marketing (www.topbrand-award.com)

Salah satu makanan cepat saji di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Hampir tiga dasawarsa KFC menjejakkan kaki nya di Indonesia. Restoran cepat saji dengan ikon Kolonel Sanders yang sedang tersenyum diklaim sebagai restoran *Fashfood* terkemuka di Indonesia. Selain itu KFC juga mendapatkan penghargaan “*Halal Award 2014*”, penghargaan halal ini merupakan bukti kepedulian KFC terhadap kenyamanan konsumen mengkonsumsi produk halal. Di tengah konsumen yang mayoritas islam,

kehalalan suatu produk menjadi harga mati bagi kenyamanan konsumen, dan KFC sangat peduli akan hal itu.

KFC adalah salah satu restoran *franchise* yang telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak tahun 1995. KFC selalu mendapatkan perpanjangan sertifikasi halal MUI sebelum habis masa berlakunya. Selain itu sebagai bukti KFC selalu konsisten dalam menjamin kehalalan produk yang diproduksinya.

Di lihat dari tabel 1.1, KFC menjadi *top brand* Indonesia dengan 41,4%. Dikarenakan persaingan yang sangat ketat yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, dilansir dari Bisnis.com diketahui bahwa KFC mengalami penurunan laba dari laporan keuangan 2016 dan laporan keuangan 2017 sebesar 3,2%. Untuk tetap bersaing dalam dunia bisnis diperlukan strategi agar konsumen tidak hanya datang ke restoran sekali saja, tetapi di perlukan strategi agar konsumen mempunyai minat untuk membeli ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku beli ulang itu sangat berhubungan dengan konsep dari brand loyalty, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik didalam marketplace.

Minat beli ulang menurut Peter/Olsen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Dari penelitian Nurhayati (2012) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang masyarakat terhadap produk handphone”, diketahui bahwa ada pengaruh positif dari kepuasan pelanggan, kompetisi harga,

citra merek (brand image), serta pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang.

Seiring dengan pergeseran waktu dan budaya, fungsi restoran tidak hanya sebagai penyedia menu makanan kepada pelanggan, tetapi fungsi restoran juga bertujuan untuk bersosialisasi dan aktualisasi diri. Saat ini makan dan minum tidak hanya menjadi kebutuhan biologis untuk mengatasi lapar, tetapi menjadi bagian dari hobi dan sarana penghilang stres. Memberikan pengalaman konsumsi dengan cara penyajian produk yang unik serta dengan pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi pelanggan, secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan. Pelanggan dalam membeli produk tidak hanya melihat harga dan kualitas produk tetapi pelanggan juga membeli pengalaman dan mempertimbangkan citra merek.

Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2006:95) menyatakan saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan puas dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Menurut teori yang dikemukakan oleh **Setiadi (2010,2)** kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia adalah makanan cepat saji masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat status sosial dirinya sehingga memberi kesan kepada sebagian orang bahwa citra restoran cepat saji mewah dan bergengsi. Bagi konsumen yang makan di restoran

semacam ini akan terpengaruh dan tidak jarang akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan Restoran KFC Cabang Cikeas**”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan KFC Cabang Cikeas?
- b. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan KFC Cabang Cikeas?
- c. Apakah terdapat pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan KFC Cabang Cikeas?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan KFC Cabang Cikeas.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan KFC Cabang Cikeas.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan KFC Cabang Cikeas.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi pada bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada aspek Pengalaman Pelanggan dan Citra merek terhadap Minat Beli Ulang.
- b. Bagi KFC, hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan ada tidaknya pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Pelanggan KFC Cabang Cikeas, sehingga dapat digunakan sebagai landasan kebijakan dalam melakukan evaluasi.
- c. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pihak akademis dan pihak peneliti lain.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai penulisan Skripsi ini, maka Penyusun memberikan sistematika Penulisan dari tiap-tiap bab, yaitu sebagai berikut :

Bab 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Penelitian.

Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori yang menjadi landasan penelitian yaitu mengenai Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang, dan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

Bab 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan yang meliputi : tempat dan waktu penelitian, design penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan disertai dengan analisis dan pembahasannya. Hasil penelitian akan menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, analisis statistik, pembahasan penelitian dan implikasi manajerial.

Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dilanjutkan dengan saran yang berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. MANAJEMEN PEMASARAN

2.1.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Griffin, Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009).

Shinta M. P menjelaskan Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (2014 : 2).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*Needs*), keinginan (*Wants*), dan permintaan (*Demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara

mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, Manajemen Pemasaran dapat diartikan:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2009).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Peranan Pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk dan jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari Pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

2.1.2. PENGALAMAN PELANGGAN

2.1.2.1. Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Gupta dan Vajic dalam Nasermodeli, 2012:129).

Pengalaman pelanggan merupakan kebutuhan penting yang perlu diberikan kepada perusahaan. Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan Pengalaman Pelanggan sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review* dan sebagainya.

2.1.2.2. Dimensi Pengalaman Pelanggan

Schmitt (1999) mendefinisikan pengalaman sebagai even pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung dan/atau partipasi dalam sebuah even. Schmitt (1999) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan dapat dirasakan melalui tiga dimensi yaitu:

- 1) *Sensory Experience*

Sensory experience merupakan usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan. *Sensory experience* ini dapat disampaikan melalui produk serta *store environment* yang dijelaskan dibawah ini:

1. Produk

a. Penampilan

Desain dan penampilan produk yang unik dan menarik bagi konsumen.

b. Rasa

Cita rasa makanan dan minuman yang khas yang menstimulasi indera perasa konsumen.

2. *Store environment*

Menurut Tiwari(2009), bagian-bagian dari *store environment* antara lain yaitu

a. Interior

Meliputi desain interior dan perabot restoran yang fungsional, efisien, dan nyaman.

b. Pencahayaan

Penggunaan cahaya alami dan buatan yang dikombinasikan dapat memberi kesan yang ceria dan terbuka.

c. Suara

Tingkat kebisingan harus memungkinkan terjadinya percakapan oleh konsumen.

d. Bau atau aroma

Bau atau aroma di area restoran yang mempengaruhi indera penciuman konsumen.

2) *Emotional Experience*

Menurut Schmitt(1999) dalam Nasermodeli et al., (2012:129) menyatakan bahwa suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan pembelian, suasana hati positif dapat memberikan rasa kepuasan.

Emotional experience meliputi strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh efektif kepada konsumen terhadap suatu perusahaan melalui komunikasi, produk, lingkungan, *wibesite* dan orang yang menawarkan produk. *Emotional experience* juga dapat dirasakan konsumen ketika perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen.

Tujuan dari *Emotional experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emotional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga dapat membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang berbeda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu *event* atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek.

Menurut Smith dan wheeler (2002), kualitas yang perlu dimiliki karyawan agar dapat menyampaikan pengalaman pelanggan yaitu:

1. *Knowledge (the head)*

Karyawan harus mengerti apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diperlukan untuk memenuhinya.

2. *Attitude (the heart)*

Karyawan memiliki sikap yang profesional, ramah dan sopan terhadap konsumen.

3. *Skill (the hand)*

Karyawan memiliki skill yang dibutuhkan untuk memberikan pengalaman pelanggan kepada konsumen.

3) *Sosial Experience*

Schmitt (2003) dalam Nasemoadeliet al., (2012:129) menyatakan bahwa setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan berubah perilaku dalam bersosialisasi. Sedangkan Kartajaya(2006:230) menyatakan bahwa manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu. Pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi.

Sosial experience bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial, (kelompok profesi, kelompok etnis, kelompok gaya hidup dan lain-lain) maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu *brand*. Melalui *sosial experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities*.

2.1.3. CITRA MEREK

2.1.3.1. Pengertian Citra

Image (citra) perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal:

1. Memanfaatkan karakter produk.
2. Menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental

Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dalam sarana kontak merek (kotler, 2008:338). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarakan melalui media masa. Sebaliknya, itu harus di sampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Menurut majid (2009) citra merupakan image yang terbentuk dimasyarakat tentang baik burunya perusahaan.

2.1.3.2. Pengertian Merek

Merek merupakan pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori di benak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk apa yang fungsi dan kegunaannya sama, merek (*brand*) telah menjadi elemen yang krusial yang berkontribusi dalam kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun jasa.

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing” Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek. (Kotler dan Keller, 2009:332).

Senada dengan pengertian di atas Tjiptono (2008:104) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Tjiptono (2008:104) menyatakan pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

Menurut UU Merek NO.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011:3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunana warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram dan bahkan aroma yang dimasukkan dalam lingkup definisi merek (Tjiptono, 2011:3). Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen dapat menghemat waktu dan biaya pencarian serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan ppsikologis. Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek.

Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik secara berbeda, tergantung pada bagaimana produk diberi merek. Mereka dapat menemukan merek mana yang memuaskan dan mana yang tidak (Kotler dan Keller, 2009:332).

Merek pada dasarnya memiliki beberapa tujuan, yaitu (tjiptono, 2008:104):

- 1) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk atau suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
- 2) Alat promosi, sebagai daya tarik produk.
- 3) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas serta prestise tertentu keppada konsumen.

4) Untuk mengendalikan pasar.

Menurut Tjiptono (2008:104-105) terdapat enam makna yang dapat disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Atribut, sebutan merek menyampaikan atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, merek tidak hanya sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen bukanlah atribut melainkan manfaat dari sebuah produk.
- 3) Nilai-nilai, merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- 4) Budaya, merek juga mencerminkan budaya produsennya.
- 5) Kepribadian, merek juga memproyeksikan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang menggunakannya.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru (Tjiptono, 2008:105).

2.1.3.3. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen (Tjiptono, 2011:43) merek berperan penting sebagai:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.

- 3) Signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna yang unik yang membedakan produk dengan pesaing.
- 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Tjiptono (2011:44) mengemukakan tujuh manfaat pokok merek terhadap konsumen, yaitu sebagai identifikasi sumber produk; penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu; pengurang risiko; penekan biaya pencarian internal dan eksternal; janji atau ikatan khusus dengan produsen; alat simbolis yang memproyeksikan citra diri; dan signal kualitas.

2.1.3.4. Pengertian Citra Merek

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat tentang jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan

merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009:346).

Citra merek kadang-kadang berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai identifikasi merek, model peran tersebut seharusnya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek.

2.1.3.5. Pengukuran Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2008:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik pada merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai suatu kelebihan dibanding dengan merek lainnya. yang termasuk pada sekelompok kekuatan adalah : penampilan fisik, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) 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 layanan, penampilan atau nama dari sebuah merek dan fisik produk itu sendiri.

3) *Favorable*

Yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.4. MINAT BELI ULANG

2.1.4.1. Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang. Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:480), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli:

1. Tujuan kognitif

Konsumen dengan tujuan kognitif sangat mengutamakan kepuasan pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen ini akan memilih produk yang mereka percayai tanpa mempermasalahkan kondisi ekonomi mereka. Mereka

akan tertarik pada suatu merek tertentu apabila memiliki hasil evaluasi yang positif terhadap merek tersebut.

2. Tujuan emosional

Konsumen dengan tujuan emosional akan mengutamakan kepuasan emosi mereka seperti pride dan eksistensi mereka. Konsumen ini beranggapan setiap produk yang akan mereka konsumsi akan mempengaruhi status sosial mereka.

3. Tujuan ekonomis

Konsumen ini mengutamakan kondisi ekonomi mereka secara rasional. Konsumen akan memikirkan keuntungan dan kerugian dalam memilih suatu produk dan akhirnya memilih produk yang terbaik menurut analisa yang mereka lakukan.

4. Tujuan pasif

Konsumen ini sangat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan. Konsumen ini bersifat pasif dan hanya berpatokan pada promosi yang sedang diadakan untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi.

2.1.4.2. Minat Beli Ulang

Minat merupakan kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat tidak sama dengan motif atau dorongan. Seseorang yang mendapat dorongan belum tentu mau berbuat apabila ia tidak berminat. Tetapi sebaliknya seseorang yang mempunyai minat yang kuat untuk berbuat dan ditambah dengan dorongan-dorongan cenderung akan melakukannya dengan senang hati. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku beli ulang itu sangat berhubungan dengan

konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik didalam *marketplace*.

Menurut Kotler (2007:145), ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, psikologis, pribadi dan sosial. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil terbentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

1. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyakkebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki,

b. Presepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan perilaku pembelanjaan.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

3. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi dan lain-lain. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

Menurut Fornel (1992) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya. Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian dimana didalam konteks minat beli ulang tersebut terdapat konsep loyalitas (Sonderlund & Vilgon, 1999). Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan lini produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian

antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang menghasilkan minat konsumen untuk menggunakan kembali diwaktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen juga dapat menjadi sumber rekomendasi positif (positive word-of-mouth) bagi konsumen lainnya terhadap merek tersebut (Hawkins,dkk. 1998). Oleh karena itu, variabel minat beli ulang dapat dibentuk dari tiga indikator, yaitu frukuensi pembelian, komitmen pelanggan, dan rekomendasi positif.

2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai bahan referensi dalam penelitian, Penulis menggunakan sumber-sumber lain seperti penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

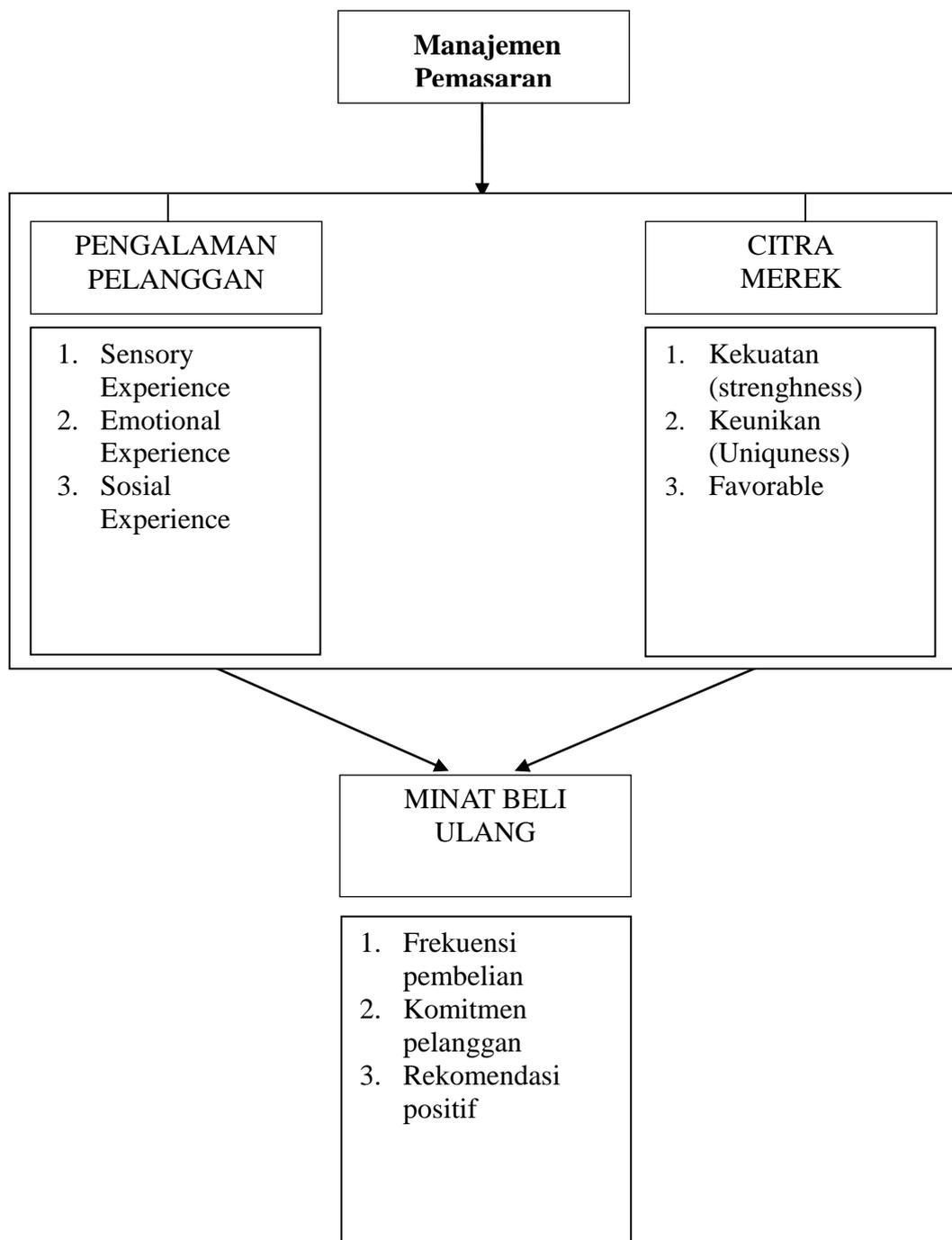
Ayu Sari Prastyaningsih (2012) dalam penelitiannya **Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Beli Ulang) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkunga Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan)** menyatakan bahwa customer experience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention survei pada konsumen KFC dilingkungan warga RW 3 desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan. Dengan X1: sensory experience, X2: emotional experience, dan X3: sosial experience. Di mana sosial experience adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel sosial experience, dibandingkan dengan variabel sensory experience dan emotional experience. Dari penelitian tersebut

diketahui bahwa besar variabel sosial experience sebesar 0,272 yang lebih besar daripada variabel sensory experience yang besarnya 0,178 dan variabel emotional experience besarnya 0,256 .

Moch Wildan Arifi (2016) dalam penelitiannya **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita The Executive di Surabaya”** menyatakan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,571 + 0,207X_1 + 0,410X_2 + 0,242X_3 + 0,308$. Berdasarkan uji F diketahui ketiga variabel yaitu variabel X1: Citra Merek, variabel X2: Kepercayaan Merek, dan variable X3: Kepuasan Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Variabel Y: Minat Beli Ulang. Dengan besarnya koefisien determinasi berganda yaitu sebesar 0,517 ini menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 51,7% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh ketiga variabel yang diteliti. Sedangkan secara parsial ketiga variabel tersebut yaitu X1: Citra Merek, X2: Kepercayaan Merek, dan X3: Kepuasan Pelanggan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y: Minat Beli Ulang

2.3. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

1.2. HIPOTESIS

Sugiyanto menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (2013:99). Dari kerangka pemikiran tersebut diatas, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada Restoran KFC cabang Cikeas.
2. Terdapat citra merek terhadap minat beli ulang pada Restoran KFC cabang Cikeas.
3. Terdapat pengaruh pengalaman pelanggan dan citra merek terhadap minat beli ulang pada Restoran KFC cabang Cikeas.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan di pada pelanggan KFC cabang Cikeas, Penelitian dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan dimulai pada bulan Juni 2018 s/d Agustus 2018, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

Kegiatan	Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan												
Penyusunan Proposal												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
Pelaporan												

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:11) metode kuantitatif adalah : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme,

digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang lebih banyak menggunakan kualitas objektif, penelaahan dan pengungkapan berdasarkan permasalahan spesifik sehingga memiliki dimensi tunggal dan indenpen (keterlibatan dengan objek-objek yang diteliti rendah atau bahkan tidak ada).

Jenis hubungan yang menjadi dasar dalam penentuan data dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis hubungan kausal atau korelasional yang menjelaskan penyebab dari satu atau beberapa masalah (hubungan satu arah). Lingkup penelitian ini adalah mengenai Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran KFC cabang Cikeas.

Menurut Sugiyono (2013:59) terdapat berbagai macam-macam variabel dalam penelitian, yaitu

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel Dependen (terikat).

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai Variabel terikat. Variabel terikat

merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

c. Variabel Moderator

Variabel moderator adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga sebagai variabel independen ke dua. Hubungan perilaku suami dan isteri semakin baik (kuat) kalau mempunyai anak, dan akan semakin renggang kalau ada pihak ke tiga ikut mencampuri. Di sini anak adalah sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan, dan pihak ke tiga adalah variabel moderator yang memperlemah hubungan.

d. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

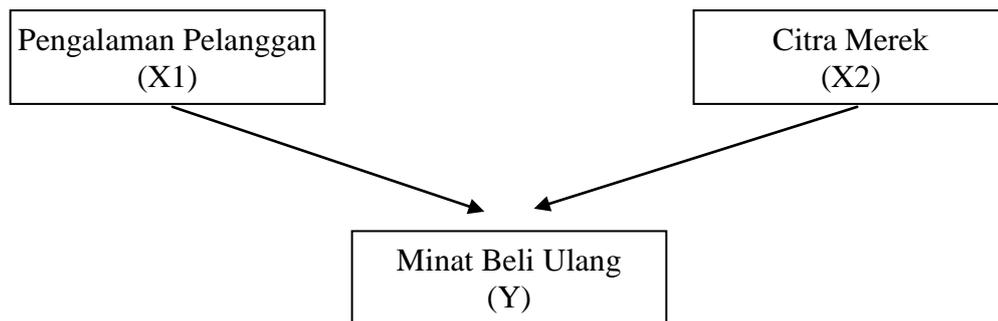
e. Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel independen terhadap dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel kontrol sering digunakan oleh peneliti, bila akan melakukan penelitian yang bersifat membandingkan, melalui penelitian eksperimen.

Dalam penelitian ini terdapat 3 (Tiga) variabel penelitian yang diambil yaitu, 2 (Dua) variabel independen dan 1 (Satu) variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Pengalaman Pelanggan dengan simbol X1, variabel independen kedua yaitu Citra Merek dengan simbol X2. Variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang dengan simbol Y.

Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Desain Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2.
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
Pengalaman Pelanggan (X1) Meyer dan Schwager (2007) Pengalaman Pelanggan adalah respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan.	1. <i>Sensory Experience</i> (pengalaman sensorik) 2. <i>Emotional Experience</i> (pengalaman emosi dan suasana hati) 3. <i>Sosial Experience</i> (pengalaman sosial)	Interval 1 – 5	1, 2, 3,4 5,6,7 8,9,10
Citra Merek (X2) Kotler dan Keller (2009:346) Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqeness</i>) 3. <i>favorable</i>	Interval 1 – 5	1, 2, 3,4 5,6,7 8,9,10
Minat Beli Ulang (Y) Sonderlund dan Vilgon (1999) Minat Beli Ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana di dalam konteks tersebut terdapat konsep loyalitas untuk melakukan pembelian ulang.	1. Frekuensi Pembelian 2. Komitmen Pelanggan 3. Rekomendasi Positif	Interval 1 – 5	1,2,3,4 5,6,7 8,9,10

3.4. Populasi, Sample, dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan.

Menurut Nazir 2005:271, populasi adalah sekumpulan individu dengan kualitas serta cirri – ciri yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono 2007:61, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti adalah untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Menurut Nazir 2005:271, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh oleh populasi. Menurut Sugiyono 2006:62, sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuisioner, untuk memperoleh tanggapan dari konsumen yang masuk dalam sampel yang diteliti.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling probabilitas karena besarnya populasi tidak diketahui secara pasti. Untuk menjadi responden. Teknik probilitas ini bertujuan untuk data seakurat mungkin agar diketahui jarak pasti dari kondisi ideal (Asep, 2005).dalam

hal ini adalah masyarakat yang berdomisili di daerah sekitar wilayah cibubur.

Menurut Singgih (2010). “sampel 50 sampai 100 sampel penelitian, sudah dianggap cukup untuk melakukan analisis faktor”, maka dalam penelitian ini sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang dianggap sudah cukup mewakili populasi. Pengumpulan data kuesioner dilakukan dengan teknik *personally administered questionnaires*. Menurut indiantoro dan Supomo (2002:154) *personally administered questionnaires* yaitu kuesioner yang disampaikan dan dikumpulkan langsung oleh peneliti.

3.4.3. Metode Sampling

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen *Agen Distribution Pahtner Ceria* yang membeli Aqua dimana jumlah populasinya tidak diketahui. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Supranto,2003).

$$n = (0,25)$$

dimana

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

= kesalahan penarikan sampel

Dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sampel sebesar 10% sehingga diperoleh besaran sampel:

$$n = (0,25)$$

$$n = 96,64$$

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih responden agar dapat *representative* mewakili penelitian dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2004) . Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 agar penelitian ini lebih fit. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Keuntungan dari pada teknik ini adalah terletak pada ketepatan peneliti memilih sumber data sesuai dengan variabel yang diteliti (Arikunto, 2002)

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode adalah suatu cara prosedur atau cara untuk mengetahui sesuatu, yang mempunyai langkah – langkah sistematis. Penelitian pada umumnya bertujuan untuk mengetahui dan menemukan sesuatu yang baru tentang suatu masalah atau fenomena yang akan terjadi pada suatu obyek. Dalam melakukan penelitian diperlukan langkah – langkah yang tersusun secara sistematis untuk mendapatkan data sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.

Menurut Sugiono (2003:4). Metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Pustaka (Library Research)

Kepustakaan merupakan bahan utama dalam penelitian data sekunder (Indriantoro dan Supomo, 2002:105). Peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku, jurnal, skripsi, internet dengan tujuan untuk memperoleh data sekunder yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Data utama penelitian ini diperoleh melalui penelitian lapangan, peneliti memperoleh data langsung dari pihak pertama (data primer). Pada penelitian ini, yang menjadi subyek penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah sekitar cibubur.

3. Kuesioner (Angket)

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk memperoleh keterangan mengenai masalah yang sedang diteliti. Jenis angket yang disebar adalah angket tertutup, yaitu angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang disertai alternatif jawaban yang telah disediakan. Sedangkan untuk skala pengukuran kuesioner sendiri menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (2009:132). Dalam penelitian, fenomenal sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Alasan digunakannya metode kuesioner ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuesioner bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam waktu yang relatif singkat, walaupun jumlahnya banyak.

- b. Memudahkan dalam menganalisa data, karena responden mendapatkan pertanyaan yang sama dan tidak perlu menginterpretasi.

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Instrumen variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analisis menggunakan software SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item –Total Correlation) dengan r tabel (harus dilihat r tabel) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi r hitung (kolom Corrected Item –Total Correlation) $>$ 0,195.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010:126)

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Analisis data dapat dilakukan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan karakteristik dalam hubungannya dengan variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Sebelum analisis regresi linier ganda yang sesungguhnya, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi dari Metode analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut : (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181)

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data yang digunakan untuk analisis berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas harus terpenuhi karena analisis regresi linier ganda merupakan analisis inferensi sehingga data penelitian seharusnya berasal dari data yang berdistribusi normal. Deteksi normalitas data pada analisis regresi linier ganda dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot (Normal P-P Plot) yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati, secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi uji statistik. Uji statistik yang dilakukan dengan program SPSS pada statistik non parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S) Test terhadap nilai observasi dan nilai prediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Normalitas terpenuhi apabila probabilitas hitung hasil uji lebih besar daripada taraf uji penelitian.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk membuktikan bahwa antara variabel bebas satu dengan yang lainnya merupakan variabel yang setara (benar-benar independen). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi multikolonieritas, diuji dengan melihat VIF dan Tolerance. Model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah multikolonieritas yang dibuktikan dengan besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas Tolerance adalah mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1 sampai dengan 10 dan mempunyai nilai Tolerance mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0,2.

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Uji asumsi autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu suatu observasi dengan kesalahan pengganggu lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $0 < d < d_l$ = Ho ditolak
- $d_l < d < d_u$ = Daerah keraguan/tanpa keputusan
- $4 - d_l < d < 4$ = Ho ditolak
- $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$ = Daerah keraguan/tanpa keputusan
- $d_u < d < 4 - d_u$ = Ho diterima

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi jika gangguan muncul dalam fungsi regresi yang mempunyai varian yang tidak sama, sehingga penaksir OLS tidak efisien baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastitas dapat menggunakan grafik scatterplot antara nilai residual regresi dengan nilai prediksi. Model persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah heteroskedastitas yaitu jika titik-titik pada grafik scatterplot tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya.

Setelah persyaratan asumsi klasik terpenuhi maka analisis dilanjutkan dengan pengujian statistik yaitu uji-t untuk pengaruh parsial dan uji-F untuk pengaruh simultan.

Untuk membuktikan seberapa besar kontribusi pengaruh kualitas pelayanan dan keberagaman produk terhadap kepuasan Pelanggan, penulis akan menganalisis data-data yang ada. Pada analisis statistik ini akan dilakukan beberapa pengujian yakni analisis kuantitatif (analisis statistik) digunakan untuk menguji jawaban kuesioner yang terkumpul, selanjutnya direkapitulasi berdasarkan variabel yang ada. Selanjutnya dengan bantuan program SPSS 20.0 for Windows dapat diketahui nilai koefisien determinasi dan regresi linier ganda.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis yang utama adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

X1 = Pengalaman Pelanggan

X2 = Citra Merek

Y = Minat Beli Ulang

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Pengalaman Pelanggan

b2 = Koefisien Regresi Citra Merek

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak empat kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

Uji regresi parsial bisa disebut dengan uji-t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh parsial ditunjukkan oleh koefisien regresi dalam persamaan regresi linier ganda sehingga hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_i \neq 0$: ada pengaruh

Signifikan tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai probabilitas t hitung (nilai Sig t) dari masing-masing variabel bebas pada taraf uji $\alpha = 10\%$. Maka uji regresi parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah : “terdapat pengalaman pelanggan terhadap Minat beli ulang di Restoran KFC cabang Cikeas”. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Restoran KFC cabang Cikeas.

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang di Restoran KFC cabang Cikeas.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$) maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang memiliki arti bahwa variabel Pengalaman Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variable Minat Beli Ulang.
- Jika probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$) maka H_{1a} ditolak dan H_{10} diterima yang memiliki arti bahwa variable Pengalaman Pelanggan secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variable Minat Beli Ulang.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah : “terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang di Restorng KFC cabang Cikeas”. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang di Restoran KFC cabang Cikeas

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang di Restoran KFC cabang Cikeas.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$) maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang memiliki arti bahwa variabel Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Restoran KFC cabang Cikeas.
- Jika probabilitas t hitung lebih besar daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$) maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang memiliki arti bahwa variabel Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang di Restoran KFC cabang Cikeas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Tantri., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Ayu Sari Prastyaningsih., 2012. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Beli Ulang) Survey Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandang Rejo, Kedungpring, lamongan*. Jurnal Value added, vol8, No2, hal 47-62
- Kotler dan Amstrong., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller., 2007. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Indeks
- Kartajaya, Hermawan., 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Lusia Oktaviani., 2014. *Analisis Pengaruh Brand image (Citra merek), Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Istan Supermie*, Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Moch Wildan Arifi., 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita The Executive di Surabaya*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PERBANAS Surabaya
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad.2012., *Evaluating the Impact of Customer Experience on Repurchase Intention*. International Journal of businss and management vol.8, No,6. 2013
- Nurhayati., 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk*
- Peter, J. Paul dan Jery C Olsen., 2002 *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Schiffman dan Kanuk., 2008, *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: indeks
- Jill Griffin. 2003. *Buku Customer Loyalty*. Jakarta : Airlangga
- Nandan, Wilhelmus Hary (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Rangkuti (2016). *Customer Care Excellence*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Shinta, M.P (2014). *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)

Sugianto (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta

Sugianto (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Ph.D, Anastasia Diana (2016). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset

<http://www.topbrand-award.com>