



**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN KONSUMEN DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA CAFE BROTHERHOOD PATI)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

AHMAD THORIQ ZIYAD

NIM : 201811486

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN KONSUMEN DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA CAFE BROTHERHOOD PATI)**

Skripsi diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
pendidikan strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

AHMAD THORIQ ZIYAD

NIM. 201811486

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN KONSUMEN DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA CAFE BROTHERHOOD PATI)**

Nama : Ahmad Thoriq Ziyad
NIM : 201811486
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 23 April 2024

Pembimbing I

(Sutono, SE, MM, Ph.D.)
NIDN. 0626017003

Pembimbing II

(Rhealin Hening Karatri, SE, M.M)
NIDN. 0615079303

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

(Noor Indah Rahmawati, SE, MM.)
NIDN. 0024037701


**PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN KONSUMEN DAN
CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA CAFE BROTHERHOOD PATI)**

Nama : Ahmad Thoriq Ziyad
NIM : 201811486
Program Studi : Manajemen


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 23 APRIL 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi


(Noor Indah Rahmawati, SE, MM.)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I


(Sutono, SE, MM, Ph.D.)
NIDN. 0626017003

Mengetahui,


(Dr. Kartati Sumekar, SE., MM.)
NIDN. 061607730

Pembimbing II


(Rhealin Hening Karatri, SE, M.M)
NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Sabar adalah sinar, sabar bukan tanda orang lemah melainkan bukti kuatnya seorang muslim. Karna Allah berkalam “Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada allah supaya kamu menang”.

- QS. Ali Imran: 200 -

Persembahan:

1. Kedua Orang tua yang saya sayangi
2. Istri yang tercinta
3. Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT. Berkat kemurahan hati dan bimbingannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. “Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman Konsumen dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cafe Brotherhood” sebagai salah satu prasyarat dalam terselesaikannya program perkuliahan di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian makalah ini. Penulis sangat rendah hati dan berterima kasih atas dukungannya. :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, SE. MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, SE. MM, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabarandari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Rhealin Henning Karatri, S.E., M.M., selaku Pembimbing II, dengan sabar mendukung dan membimbing peneliti dalam penyusunan dan penyelesaian disertasi ini.

6. Kepada seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas ilmu, bantuan dan kerjasamanya selama perkuliahan selama ini.
7. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian makalah ini.

Penulis menyadari bahwa hasil makalah ini masih jauh dari ideal, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Semoga Allah SWT memberikan pahala yang melimpah kepada penulis atas segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan. Kesimpulannya, inilah yang saya inginkan..

Kudus, 5 Febuari2024

Penulis,

AHMAD THORIQ ZIYAD

NIM. 2018-11-486

ABSTRAKSI

PENGARUH KEPERCAYAAN, PENGALAMAN KONSUMEN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA CAFE BROTHERHOOD PATI)

AHMAD THORIQ ZIYAD

NIM 201811486

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, SE., MM., Ph.D
2. Rhealin Hening Karatri, SE., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Café adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana yang santai dan tidak resmi. Café Brotherhood Pati ini beralamat di Jl. Penjawi No. 8, Kaborongan, Pati Lor, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, pengalaman konsumen dan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening (studi pada Café Brotherhood Pati). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh langsung Variabel (X) Kepercayaan, Pengalaman konsumen, Citra merek terhadap (Y) Minat beli ulang (konsumen) Cafe Brotherhood Pati atau pengaruh tidak langsung melalui (Z) Kepuasan konsumen Cafe Brotherhood. Dalam penelitian ini, metode kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Metode yang digunakan sebagai pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Untuk Analisis data menggunakan model persamaan struktural yang dilakukan melalui program AMOS. Penelitian menunjukkan kepercayaan, pengalaman konsumen dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variable intervening (studi pada Café Brotherhood Pati).

Kata kunci: kepercayaan, pengalaman konsumen, citra merek, minat beli, kepuasan konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TRUST, CONSUMER EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTEREST THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES (STUDY ON CAFE BROTHERHOOD PATI)

AHMAD THORIQ ZIYAD

NIM 201811486

Dosen Pembimbing : 1. Sutono, SE. MM, Ph.D.
2. Rhealin Hening Karatri, SE, M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM
OF MANAGEMENT**

Café is a place to eat and drink fast food and presents a relaxed and informal atmosphere. Café Brotherhood Pati is located at Jl. Penjawi No. 8, Kaborongan, Pati Lor, Kec. Pati, Pati Regency, Central Java. This study aims to analyze the effect of trust, consumer experience and brand image on repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable (study at Café Brotherhood Pati). This study uses a quantitative approach. This study was to examine the direct effect of the Variable (X) Trust, consumer experience, brand image on (Y) Repurchase interest (consumers) Cafe Brotherhood Pati or indirect influence through (Z) Cafe Brotherhood consumer satisfaction. In this study, data was collected using a questionnaire method. . The method used for sampling in this research is the purposive sampling method. For data analysis using a structural equation model which was carried out through the AMOS program. Research shows that trust, consumer experience and brand image have a positive and significant influence on repurchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable (study at Café Brotherhood Pati).

Keywords: trust, consumer experience, brand image, purchase intention, consumer satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Perilaku Konsumen	11
2.2. Kepercayaan	14
2.3. Pengalaman Konsumen	17
2.4. Citra Merek.....	23
2.5. Kepuasan Konsumen.....	23
2.6. Minat Beli Ulang	26
2.7. Pengaruh Antar Variabel.....	29
2.8. Tinjauan Penelitian Terdahulu	33
2.9. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.10. Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. Rancangan Penelitian	40
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.3. Jenis dan Sumber Data	44
3.4. Populasi dan Sampel.....	45
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.6. Pengumpulan Data	47
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	48
3.8. Pengolahan Data	51
3.9. Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	63
4.2. Penyajian Data.....	64
4.3. Uji Instrumen.....	70
4.4. Analisis Data	74
4.5. Pembahasan.....	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Restoran atau Rumah Makan Menurut Kota Pati Tahun 2019-2021	1
Tabel 1.2. Data Penjualan (Rupiah) di Café Brotherhood Pati	3
Tabel 3.1. Skala <i>Likert</i>	48
Tabel 3.2. Kriteria <i>Goodness Of Kit</i>	61
Tabel 4.1. Distribusi Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.2. Distribusi Usia	65
Tabel 4.3. Distribusi Intensitas Pembelian	65
Tabel 4.4. Frekuensi Variabel Kepercayaan	66
Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Pengalaman Konsumen	67
Tabel 4.6. Frekuensi Variable Citra Merek	68
Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	69
Tabel 4.8. Frekuensi Variabel Minat Beli Ulang	70
Tabel 4.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	71
Tabel 4.10. Diskriminant Validity	72
Tabel 4.11. Uji Normalitas Data	73
Tabel 4.12. Uji <i>Outliers</i>	74
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	77
Tabel 4.14. Standardized Regression Weights Variabel Eksogen	78
Tabel 4.15. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen	79
Tabel 4.16. Standardized Regression Weights Variabel Eksogen Setelah Perbaikan Model	80
Tabel 4.17. <i>Loading Factors</i> (λ) Pengukuran Variabel Eksogen	81
Tabel 4.18. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen	83
Tabel 4.19. Standardized Regression Weights Variabel Endogen	83
Tabel 4.20. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen	85

Tabel 4.21. Standardized Regression Weights Variabel Endogen Setelah Perbaikan Model	85
Tabel 4.22. <i>Loading Factors</i> (λ) Pengukuran Variabel Endogen.....	86
Tabel 4.23. Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Full Measurement</i>	88
Tabel 4.24. Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Full Measurement</i>	89
Tabel 4.25. Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	91
Tabel 4.26. Hasil Estimasi <i>Standardized Regression Weight</i> Parameter <i>Direct Effect</i>	92
Tabel 4.27. Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>).....	93
Tabel 4.28 Hasil Estimasi Parameter Pengaruh Langsung antar Variabel Berdasarkan Model SEM.....	94
Table 4.29 Besar total Effect	98

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Penjualan (Rupiah) di Café Brotherhood Pati	3
Gambar 1.2. Review Google Café Brotherhood Pati	5
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
Gambar 3.1. Diagram Jalur	57
Gambar 4.1. Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model.....	76
Gambar 4.2. Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model	79
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model	82
Gambar 4.4. Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model	84
Gambar 4.5. Analisis <i>Full Measurement</i>	87
Gambar 4.6. Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	89
Gambar 4.7. Analisis <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Frekuensi Data
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Analisis