

**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli
Ulang Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada Pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



**DISUSUN OLEH :
HENNI PRATIWI
B1022201015**

**FAKULAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM MANAJEMEN
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Henni Pratiwi
NIM : B1022201015
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya peneliti sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 6 November 2024



PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Henni Pratiwi
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian :

Judul Skripsi :

**“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang
Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak)”**

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

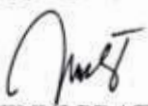
Pontianak, 06 November 2024

Henni Pratiwi
NIM.B1022201015

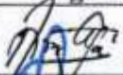
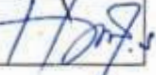
LEMBAR YURIDIS

**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang
Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi
(Studi Kasus Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak)**

Penanggung Jawab Yuridis


HENNI PRATIWI
B1022201015

Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian Skripsi dan Komprehensif	: 14 Januari 2025

No	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing 1	Anwar Azazi, S.E., D.E.A NIP . 196312201988101001	29/01-2025	
2	Pembimbing 2	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP . 196502201990032004	29/01-2025	
2	Penguji 1	Heriyadi, SE, ME, Ph.D. NIP . 196908171995121004	29/01-2025	
3	Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP . 198510112019031010	29/01-2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi Dan Komprehensif


Pontianak
Koordinator Program Studi Manajemen
Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak)”. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata-1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun material. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala dengan segala rahmat serta karunia-Nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCB.Arb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Bapak Heriyadi. S.E., ME, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
6. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E, M.M. selaku Koordinator Prodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
7. Bapak Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.Si selaku Ketua PPAPK Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

8. Bapak Anwar Azazi, SE., D.E.A selaku Dosen Pembimbing I yang berkenan meluangkan waktu dan telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Dr. Barkah, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang berkenan meluangkan waktu dan telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Bapak Heriyadi. S.E., ME,Ph.D selaku Dosen penguji Skripsi yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Harry Setiawan, S.E., M.M selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan banyak saran dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
13. Para Staf Akademik PPAPK, Tata Usaha, Staf Perpustakaan Ekonomi dan Bisnis dan Staf Perpustakaan Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak membantu dalam administrasi selama penulis masih melaksanakan masa perkuliahan.
14. Bapak/Ibu/Saudara/i para responden yang telah membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
15. Orang tua saya, Bapak Usman dan Ibu Hamidah yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan, dan motivasi dalam segala hal di dalam hidup penulis.
16. Kakak tersayang Melly Rahmawati, S.H. yang selalu memberikan bantuan moral dan material serta semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
17. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah banyak mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Terakhir, terima kasih kepada saya sendiri, karena telah mampu berusaha keras tidak putus asa dan berjuang sampai sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 06 November 2024

Henni Pratiwi
NIM.B1022201015

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI ULANG MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak)

Oleh :

Henni Pratiwi
B1022201015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif berupa asosiatif kausal, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui aplikasi *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA di Kota Pontianak. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampelnya yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. kriteria yang digunakan adalah mengetahui atau mengenali CW Coffee, sudah pernah melakukan pembelian produk CW Coffee minimal tiga kali, berusia mulai dari 18 tahun (18 - 43 tahun), dan berdomisili di wilayah Pontianak. Alat analisis yaitu *analysis path* (analisis jalur) dengan menggunakan SPSS *for windows* versi 25. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis statistika, uji asumsi klasik, analisis jalur, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, minat beli ulang

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON
REPURCHASE INTEREST THROUGH BRAND TRUST AS A MEDIATION
VARIABLE**

(Case Study on CW Coffee Customers, Pontianak Branch)

By:

Henni Pratiwi

B1022201015

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of product quality and brand image on repurchase intention through brand trust in CW Coffee Pontianak Branch Customers. The type of research used is quantitative research in the form of causal associative, and data collection techniques are carried out by distributing questionnaires through the Google Form application. The population in this study were DANA application users in Pontianak City. The number of samples taken in this study was 100 respondents using a sampling technique, namely non-probability sampling with a purposive sampling method. The criteria used are knowing or recognizing CW Coffee, having purchased CW Coffee products at least three times, aged 18 years (18-43 years), and domiciled in the Pontianak area. The analysis tool is analysis path (path analysis) using SPSS for Windows version 25. The analysis methods used are instrument testing, statistical analysis, classical assumption testing, path analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that product quality has a significant effect on brand trust. Brand image has a significant effect on brand trust. Product quality has a significant effect on repurchase intention. Brand image has a significant effect on repurchase intention. Brand trust has a significant effect on repurchase intention. Product quality does not have a significant effect on repurchase intention through brand trust. Product quality has a significant effect on repurchase intention through brand trust.

Keywords: *product quality, brand image, brand trust, repurchase intention*

RINGKASAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak)

1. Latar Belakang

Saat ini perkembangan perekonomian negara Indonesia telah membuka berbagai macam industri yang menghasilkan produk konsumsi baik di produksi oleh UMKM ataupun perusahaan besar. Kemajuan dalam berbagai bidang yang saat ini sedang terjadi di negara Indonesia ialah bidang bisnis kopi. Kopi merupakan komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Dalam hal ini Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Dalam membuka bisnis, perencanaan yang dilakukan pebisnis adalah dengan berusaha mencari cara bagaimana cara konsumen balik lagi ke *coffeshop* nya, biasanya dengan cara menampilkan suasana tempat usaha atau cafe dengan interior dan eksterior yang terbaik, hingga membuat kualitas produk yang sangat baik. Dalam bisnis kuliner yang terpenting adalah menu makanan dan minuman yang bervariasi dan unik dibandingkan kompetitornya. Kualitas produk dan citra merek tidak cukup menjadi jaminan atas keinginan membeli konsumen tanpa di dukung oleh *brand trust* terhadap produk tersebut.

Dalam membuka bisnis, perencanaan yang dilakukan pebisnis adalah dengan berusaha mencari cara bagaimana cara konsumen balik lagi ke *coffeshop* nya, biasanya dengan cara menampilkan suasana tempat usaha atau cafe dengan interior dan eksterior yang terbaik, hingga membuat kualitas produk yang sangat baik. Dalam bisnis kuliner yang terpenting adalah menu makanan dan minuman yang bervariasi dan unik dibandingkan kompetitornya. Kualitas produk dan citra merek tidak cukup menjadi jaminan atas keinginan membeli konsumen tanpa di dukung oleh *brand trust* terhadap produk tersebut. Kondisi persaingan *brand* ini juga terjadi pada produk *coffee*, dimana sudah ada berbagai macam jenis kopi yang memiliki rasa sesuai ciri khasnya. Banyaknya brand produk minuman saat ini menyebabkan konsumen mencari informasi produk lebih detail. Demikian pula proses pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan. Minat beli ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan dan merasakan terpenuhinya kebutuhan dan harapan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut ingin melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut (Murwanti & Pratiwi, 2017). Berdasarkan fenomena, terdapat beberapa faktor yang perlu diketahui dalam menentukan minat beli ulang seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada

- pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak?
 4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak ?
 5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak ?
 6. Apakah kepercayaan merek memediasi berpengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak ?
 7. Apakah kepercayaan merek memediasi berpengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak ?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan merek memediasi berpengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan merek memediasi berpengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.

4. Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak dengan pembelian minimal tiga kali dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan metode *Non probability sampling*. Jenis data pada penelitian ini adalah data primer berupa hasil penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian secara *online* dan data sekunder diambil dari literatur, penelitian terdahulu dan buku. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik angket yang dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner berbasis *online* dengan menggunakan *google form* dengan skala likert. Pengujian dilakukan dengan menganalisis hasil uji instrumen, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, *path analysis*/ analisis jalur dan uji hipotesis menggunakan *SPSS* versi 25.

5. Hipotesis

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek
 H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek
 H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
 H4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

- H5 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang
 H6 : Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek
 H7 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan merek

6. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan seluruh dalam kuesioner ini adalah valid dan reliabel. Untuk uji asumsi klasik data yang didapat terdistribusi normal dan memiliki hubungan yang linear serta tidak terdapat korelasi pada variabel bebas. Berdasarkan uji t dan uji analisis jalur terdapat enam hipotesis yang diterima yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H7 dan terdapat satu hipotesis yang ditolak yaitu H6.

7. Kesimpulan dan Saran

a. Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
5. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
6. Kepercayaan merek berperan tidak signifikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Pada Pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
7. Kepercayaan merek berperan signifikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang Pada Pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.

b. Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, dan citra merek dapat mempengaruhi minat beli ulang, maka bagi *coffeeshop* CW *Coffee* harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang ditawarkannya dengan terus mengembangkan ide dalam menunya. Membuat variasi menu yang baru dengan kualitas yang baik serta menarik agar konsumen berminat untuk mencoba menu baru tersebut. Mempertahankan citra merek yang positif agar konsumen CW *Coffee* tidak menurun. Hal ini diharapkan dapat membuat minat beli ulang konsumen pada CW *Coffee* tetap terjaga serta meningkat.
2. Agar pelanggan CW *Coffee* tetap loyal terhadap *coffeeshop*nya, maka CW *Coffee* juga perlu meningkatkan variasi selain menu yang ditawarkan, seperti menyediakan tempat yang sunyi untuk belajar yang tenang, membuat tempat VIP untuk pertemuan, mengadakan promo weekend dengan menu sarapan murah dipagi hari, serta dapat melakukan transaksi secara online menggunakan aplikasi CW tersendiri.

3. *CW Coffee* dapat terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen serta mengoptimalkan strategi pemasaran untuk tetap menjadi pilihan utama konsumen di industri kuliner serta berinovasi terus menciptakan industri coffeshop yang lebih bervariasi dan beragam sesuai dengan ide yang terus berkembang. Selain itu *CW Coffee* dapat berkembang dengan menambah cabang di suatu tempat dengan inovasi terbaru.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya, penulis berharap untuk menambah variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti, adapun variabel yang dapat mempengaruhi variabel minat beli ulang. Selain itu diharapkan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian misalnya di seluruh Indonesia serta bisa menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dari penelitian ini agar data yang didapatkan lebih relevan lagi.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT	i
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR YURIDIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
RINGKASAN SKRIPSI	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.2.1. Pernyataan Masalah	9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. Kualitas Produk.....	12
2.1.2. Citra Merek	14
2.1.3. Kepercayaan Merek	17
2.1.4. Minat Beli Ulang.....	18
2.2. Kajian Empiris.....	21
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	26
2.3.1. Kerangka Konseptual.....	26
2.3.2. Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Bentuk Penelitian	32
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.3. Data Penelitian	33
3.4. Populasi dan Sampel	34
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.6. Metode Analisis.....	38
3.6.1. Uji Instrumen	38
3.6.2. Analisis Statistik Deskriptif	39
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.4. Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	42
3.6.5. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Karakteristik Responden	45

4.1.2. Perilaku Konsumsi Konsumen.....	49
4.1.3. Uji Instrumen	51
4.1.4. Analisis Statistik Deskriptif	53
4.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	62
3.1.6. Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	65
3.1.7. Uji Hipotesis	69
4.1.8. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	75
4.2. Pembahasan	77
4.2.1. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak	77
4.2.2. Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepercayaan Merek Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak	78
4.2.3. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak	79
4.2.4. Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak	80
4.2.5. Kepercayaan Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak	80
4.2.6. Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak.....	81
4.2.7. Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Rekomendasi	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2022	2
Tabel 1.2 Volume Penjualan Kopi siap Minum di Indonesia 2015 s.d 2022.....	2
Tabel 1.3 Outlet <i>CW Coffee</i> di Pontianak.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Skala Model Likert	34
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Rata-Rata	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Status	47
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Pembelian Produk <i>CW Coffee</i> Setiap Kunjungan.....	48
Tabel 4.7 Pendapatan Perbulan	48
Tabel 4.8 Uang Saku Perbulan	49
Tabel 4.9 Memperoleh Informasi Tentang <i>CW Coffee</i>	49
Tabel 4.10 Berkunjung ke <i>CW Coffee</i>	50
Tabel 4.11 Alasan Berkunjung di <i>CW Coffee</i>	50
Tabel 4.12 Frekuensi Berkunjung ke <i>CW Coffee</i>	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.15 Penentuan Kategori Skor	54
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	55
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	57
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek.....	59
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang.....	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas Substruktur Pertama.....	63
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas Substruktur Kedua	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Linearitas Substruktur Pertama	64
Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas Substruktur Kedua	64
Tabel 4.24 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur Pertama	65
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktur Kedua	65
Tabel 4.26 Model Jalur Substruktur Pertama.....	66
Tabel 4.27 Model Jalur Substruktur Kedua	67
Tabel 4.28 Hasil Uji T Substruktur Pertama	69
Tabel 4.29 Hasil Uji T Substruktur Kedua.....	70
Tabel 4.30 Path dan Pengujian Hipotesis.....	71
Tabel 4.31 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur Pertama	71
Tabel 4.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur Kedua	72
Tabel 4.33 Hasil Uji Kelayakan Model Substruktur Pertama.....	74
Tabel 4.34 Hasil Uji Kelayakan Model Substruktur Kedua	74
Tabel 4.35 Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	76
Tabel 4.36 Kesimpulan Hipotesis Diterima dan Ditolak	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Pra-Survei Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada CW <i>Coffee</i> 2023	6
Gambar 1.2 Hasil Pra-Survei Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada CW <i>Coffee</i> 2023	6
Gambar 1.3 Hasil Pra-Survei Citra Merek Memengaruhi Kepercayaan Merek dan Minat beli ulang pada CW <i>Coffee</i> 2023	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Diagram Hasil Analisis Jalur Substruktur Pertama.....	67
Gambar 4.2 Diagram Hasil Analisis Jalur Substruktur Pertama.....	68
Gambar 4.3 Diagram Hasil Analisis Jalur	75

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner	95
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	107
Lampiran 4 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	113
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	114
Lampiran 6 Hasil Uji Analysis Path (Analisis Jalur)	118
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di Indonesia pada saat ini semakin beragam. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya. Perusahaan yang memiliki pandangan masa depan untuk memajukan bisnis mereka perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam mencapai keunggulan. Sifat pasar saat ini yang berubah adalah dari pasar penjual menjadi pasar pembeli, sehingga konsumen menjadi semakin kuat di pasar, dan hal ini yang menjadikan persaingan dalam bisnis meningkat (Mastiur *et al.*, 2022). Strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan untuk menarik konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis yang makin kompetitif dengan menyajikan produk yang beragam sebagai nilai tambah produk utamanya. Pertumbuhan bisnis di Indonesia pada saat ini semakin beragam. Hal ini terjadi karena pengusaha, baik dari dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan kegiatan dalam mengembangkan usahanya. Perusahaan yang memiliki pandangan masa depan untuk memajukan bisnis mereka perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam mencapai keunggulan.

Saat ini perkembangan perekonomian negara Indonesia telah membuka berbagai macam industri yang menghasilkan produk konsumsi baik di produksi oleh UMKM ataupun perusahaan besar. Kemajuan dalam berbagai bidang yang saat ini sedang terjadi di negara Indonesia ialah bidang bisnis kopi. Kopi merupakan komoditas perkebunan Indonesia yang banyak diminati masyarakat lokal maupun mancanegara. Dalam hal ini Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Menurut laporan *Statistik Indonesia 2023* dari Badan Pusat Statistik (2023), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, angka ini meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Tabel 1.1 menyajikan perkembangan produksi kopi dari tahun 2017 sampai 2022.

Tabel 1.1
Volume Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2022

Tahun	Volume (ribu ton)
2017	716,1
2018	756
2019	752,5
2020	762,3
2021	786,2
2022	794,8

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data Euromonitor Indonesia (2023) yaitu perusahaan yang melakukan riset bisnis global dan analisis riset pasar, menyatakan bahwa volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 225 juta liter pada tahun 2022. Jumlah ini meningkat 3,2% dibanding tahun sebelumnya yang sebesar 218 juta liter. Mengenai hal itu, maka bisnis kopi memiliki prospek dan potensi yang besar untuk dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan. Dapat disimpulkan bahwa penjualan kopi siap minum mampu memberikan pebisnis keuntungan yang besar dimana setiap tahunnya produksi dan konsumsi kopi semakin meningkat.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Kopi siap Minum di Indonesia 2015 s.d 2022

Tahun	Volume (juta liter)
2015	73
2016	89
2017	126
2018	197
2019	249
2020	214
2021	238
2022	225

Sumber: Euromonitor Indonesia (2023)

Dalam membuka bisnis, perencanaan yang dilakukan pebisnis adalah dengan berusaha mencari cara bagaimana cara konsumen balik lagi ke *coffeshop* nya, biasanya dengan cara menampilkan suasana tempat usaha atau cafe dengan interior dan eksterior yang terbaik, hingga membuat kualitas produk yang sangat baik. Dalam bisnis kuliner yang terpenting adalah menu makanan dan minuman

yang bervariasi dan unik dibandingkan kompetitornya. Kualitas produk dan citra merek tidak cukup menjadi jaminan atas keinginan membeli konsumen tanpa di dukung oleh brand trust terhadap produk tersebut. Kondisi persaingan *brand* ini juga terjadi pada produk *coffee*, dimana sudah ada berbagai macam jenis kopi yang memiliki rasa sesuai ciri khasnya. Banyaknya *brand* produk minuman saat ini menyebabkan konsumen mencari informasi produk lebih detail. Demikian pula proses pengambilan keputusan saat menentukan suatu *brand* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Salah satu UMKM yang akan diteliti ialah *Coffee Shop* , *Coffee Shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman segar siap minum beserta cemilan dan makanan dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*, hingga desain interior yang khas dan penyediaan WiFi sebagai bentuk fasilitas untuk konsumen agar bisa mengakses internet sambil bersantai. Salah satu *coffee shop* terbaik di Kota Pontianak yang cukup viral tahun 2023 ini ialah *CW Coffee*. Pada tahun 2019 UMKM ini melakukan peremajaan diri dengan mengubah nama *Cyber World iCafe* menjadi *CW Coffee*.

Berikut adalah alamat-alamat *CW Coffee* yang tersebar di Kalimantan Barat:

Tabel 1.3
Outlet *CW Coffee* di Pontianak

No	Alamat <i>CW Coffee</i>
1.	Jalan Siam No. 121
2.	Jalan Hijas No. 38-40
3.	Jalan Gusti Hamzah No. 6F
4.	Jalan K. S. Tubun No. 2E
5.	Jalan Tanjung Raya II
6.	Jalan Khatulistiwa No. 168
7.	Jalan Merdeka Barat
8.	Jalan Tanjung Sari No. 102A
9.	Jalan Husein Hamzah
10.	Jalan Sepakat II

Sumber: Instagram *CW Coffee* (2024)

Berdasarkan observasi peneliti, ditemukan banyak sekali masyarakat di Kota Pontianak yang mengkonsumsi kopi dan mengisi waktu mereka dengan

pergi ke *coffeeshop* mulai dari berkumpul dengan teman, reuni, mengerjakan tugas, hingga keluarga yang berkeinginan mengisi waktu bersama anggota keluarga mereka guna mendekatkan dan membahagiakan keluarga dalam moment tersebut. Namun, dalam melakukan minat beli ulang tentunya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dimana peneliti menduga adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek. Dampak minat beli ulang ini menjadi harapan oleh banyak pebisnis karena selain memperoleh keuntungan yang menjanjikan yaitu dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis ke arah yang baik dan juga dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya.

Minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk merupakan suatu ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan. Minat beli ulang terbentuk setelah pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang muncul karena adanya perasaan positif dan merasakan terpenuhinya kebutuhan dan harapan terhadap suatu produk dan pelanggan tersebut ingin melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tersebut (Murwanti & Pratiwi, 2017). Menurut Ali Hasan (2018:131) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Konsumen akan merangkum persepsi terhadap merek melalui informasi yang diperoleh, apabila persepsi terhadap merek bernilai positif, maka kepercayaan mereka juga akan meningkat.

Menanggapi hal ini pengusaha harus selalu konsisten soal rasa dan variasi yang dijual agar minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat dari tahun ke tahun untuk membeli produk dari perusahaan tersebut, perusahaan mesti melakukan penambahan menu terbaru yang disediakan. Masyarakat yang disebut konsumen akan merangkum persepsi terhadap merek melalui informasi yang diperoleh, apabila persepsi terhadap merek bernilai positif, maka kepercayaan mereka juga akan meningkat (Mahiri, 2020). Perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha mengharuskan perusahaan untuk merespon segala perubahan yang terjadi, masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah dengan banyaknya *coffeeshop* di Pontianak maka perusahaan berfikir

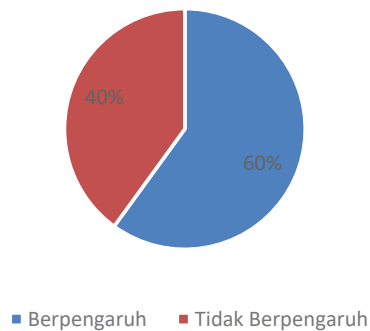
bagaimana perusahaan menarik pelanggan tetap balik dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk di antaranya adalah produk yang berkualitas, harga, pelayanan, dan suasana hal ini sesuai dengan pendapat Ananda & Jamiat (2021) bahwa kualitas produk merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sebelum konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, mereka terlebih dahulu akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan. Apabila pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan, maka akan menimbulkan minat beli ulang. Dalam beberapa tahun belakang *CW Coffee* mengalami peningkatan yang pesat hal ini di dorong oleh beberapa faktor seperti pengembangan usaha dengan strategi yang tepat. Walaupun demikian perkembangan yang pesat ini tidak lepas dari ancaman para pesaing yang membuka usaha serupa yang dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffeshop* yang ada di kalimantan barat. Membuat para pelaku kopi harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan kualitas yang baik kepada konsumen.

Sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, maka peneliti melakukan pra survei kepada 10 responden yang pernah melakukan pembelian di *CW Coffee* Cabang Pontianak yang di laksanakan pada tanggal 27 Agustus 2023. Pertanyaan yang diberikan yaitu tentang kualitas produk yang didukung dengan faktor-faktor menurut Shararudin *et al.* (2011) dan citra merek yang didukung dengan faktor-faktor menurut Kotler & Keller (2018), kepercayaan merek didukung dengan faktor-faktor menurut Ika & Kustini (2019). Berdasarkan penelitian yang ada pada *CW Coffee* dimana tujuan pra survei ini dilakukan untuk mengetahui gambaran penilaian konsumen mengenai apakah kualitas produk dan citra sudah baik dan mempengaruhi kepercayaan merek dan minat beli ulang pelanggan.

Pra survei mengenai apakah faktor kualitas produk yang meliputi kesegaran, tampilan, rasa dan inovasi di *CW Coffee* Cabang Pontianak mempengaruhi kualitas produk dan menimbulkan minat untuk pembelian ulang

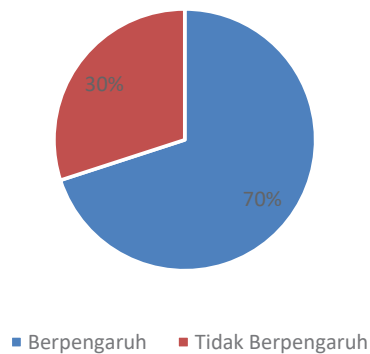
menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menyatakan bahwa kualitas produk terpengaruh dan 40% menyatakan tidak berpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di *CW Coffee* Cabang Pontianak sudah optimal dalam mempengaruhi kualitas produk pembelian ulang di *CW Coffee* Cabang Pontianak.



Gambar 1.1 Hasil Pra-Survei Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada *CW Coffee* 2023

Sumber : Hasil Pra-Survey (2023)

Selanjutnya pra survey tentang kepercayaan merek terhadap minat beli ulang konsumen *CW Coffee* Cabang Pontianak. Adapun hasil pra survei sebagai berikut:



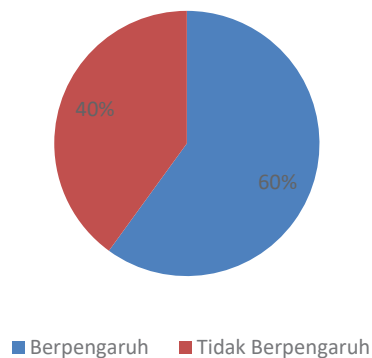
Gambar 1.2 Hasil Pra-Survei Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada *CW Coffee* 2023

Sumber : Hasil Pra-Survey (2023)

Pra survei mengenai faktor kepercayaan merek yang meliputi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di *CW Coffee* Cabang Pontianak

menimbulkan minat untuk pembelian ulang menunjukkan bahwa sebanyak 70% responden menyatakan bahwa kepercayaan merek terpengaruh dan 30% menyatakan tidak berpengaruh. Dari pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek di *CW Coffee* Cabang Pontianak sudah optimal dalam mempengaruhi kepercayaan merek pembelian ulang di *CW Coffee* Cabang Pontianak.

Berikutnya setelah pra survei terkait kualitas produk, dan kepercayaan merek, peneliti juga menambahkan pra survei variabel citra merek dengan memberikan pertanyaan terkait citra merek untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan minat beli ulang konsumen *CW Coffee* Cabang Pontianak. Adapun hasil pra survei sebagai berikut:



Gambar 1.3 Hasil Pra-Survei Citra Merek Memengaruhi Kepercayaan Merek dan Minat Beli Ulang Pada *CW Coffee* 2023

Sumber : Hasil Pra-Survey (2023)

Untuk citra merek, pra survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden mengenai apakah faktor citra merek yang meliputi keunikan, ciri khas, karakteristik, eksistensi dan reputasi *CW Coffee* Cabang Pontianak mempengaruhi kepercayaan merek dalam minat membeli ulang. Hasil pra survei menunjukkan sebanyak 60% responden menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh dan 40% responden menyatakan terpengaruh. Dari pra survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek *Coffee* Cabang Pontianak belum berfungsi secara maksimal dalam mempengaruhi kepercayaan merek dan minat beli ulang di *CW Coffee* Cabang Pontianak.

Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong, 2018). Kesenangan dan kepuasan diri bukan berarti hanya tampilan makanan atau minuman saja yang menarik dan enak dilihat, tetapi pentingnya kualitas dari produk tersebut juga harus diperhatikan. Memahami makanan dan minuman sebagai salah satu kebutuhan pokok masyarakat, harus diubah menjadi lebih inovatif agar konsumen dapat melakukan pembelian yang terus berulang. *CW Coffee* menyediakan berbagai varian rasa dan berbagai pilihan dengan kualitas yang baik, dengan kualitasnya yang baik, konsumen tertarik untuk melakukan pembeliannya secara berulang dan timbulnya kepercayaan akan produk tersebut.

Citra Merek adalah sifat ekstrinsik dari suatu produk dan jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial pelanggan. Citra Merek akan menghadirkan persepsi konsumen terhadap produk maupun service yang diberikan kepada konsumen. Dengan adanya citra merek yang kuat maka dapat meningkatkan reputasi bisnis suatu perusahaan dan tanpa tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepercayaan Merek adalah pandangan perihal keunggulan suatu produk berdasar pengalaman, interaksi serta urutan pemakaian, serta dirasa sesuai harapan kepuasan diperoleh dari sebuah produk (Rizan, 2012). Timbulnya kepercayaan yaitu didasarkan pada terpenuhinya keinginan maupun harapan konsumen (Cahyono, 2015). Kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu merek akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut minat beli ulang akan dilakukan jika sudah sesuai dengan persepsi, harapan, dan keyakinan terhadap suatu produk tersebut.

Pada penelitian terdahulu ditemukan adanya *research GAP* yaitu hasil penelitian Candra (2014) menunjukkan bahwa *product quality* yang berpengaruh terhadap *brand trust* karena dengan adanya kualitas produk maka konsumen akan mempercayai (*brand trust*) produk yang dihasilkan. Memiliki kualitas produk yang baik akan dapat menghasilkan kepercayaan dibenak konsumen. Namun

berbeda dengan penelitian Kennedi & Lady (2023) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*. Selanjutnya penelitian Golan dan Elviana (2022) memberikan hasil penelitian berupa *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*. Perusahaan yang mampu menanamkan brand image dari suatu produk akan berdampak pada peningkatan kepercayaan kepada merek produk tersebut. Hasil penelitian Dewantara (2022) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang namun berbeda dengan hasil penelitian Mersha & Wahyu (2017) *product quality* tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen melainkan lebih dominan terhadap kepuasan konsumen dimana konsumen menyebutkan kualitas produk bukan menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian Maulida (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini karena semakin baik dan positif citra yang melekat pada produk maupun perusahaan, akan berpotensi juga untuk meningkatkan minat beli ulang atau bertransaksi ulang dengan perusahaan tersebut. Namun berbeda dengan penelitian Pramudya *et al.* (2022) yang menyatakan *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang karena *brand image* tidak memiliki bukti empiris yang cukup dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti menemukan bahwa terdapat *kontradiksi GAP* mengenai hasil penelitian terdahulu sehingga peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan CW Coffee Cabang Pontianak).”

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Persaingan bisnis *coffeeshop* di Pontianak membuat pemilik *coffeeshop* CW Coffee harus siap sedia melakukan evaluasi dan inovasi terkait bisnisnya. Hal ini berdampak pada loyalitas (minat beli ulang konsumen) yaitu yang disebabkan terpenuhinya harapan dan kebutuhan sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan variabel yang

diambil, diperoleh informasi bahwa kualitas produk berpengaruh namun citra merek tidak berpengaruh dalam kepercayaan merek dan minat beli ulang konsumen.

2. Hasil penelitian terdahulu masih kontradiktif yaitu menunjukkan hasil yang bertentangan.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak ?
5. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak ?
6. Apakah kepercayaan merek memediasi berpengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak ?
7. Apakah kepercayaan merek memediasi berpengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, berikut tujuan dalam penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan CW *Coffee* Cabang Pontianak.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan *CW Coffee* Cabang Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan *CW Coffee* Cabang Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan merek memediasi berpengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan *CW Coffee* Cabang Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan merek memediasi berpengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada pelanggan *CW Coffee* Cabang Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia kerja dalam bidang bisnis kopi serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan Kualitas Produk, Citra Merek terhadap minat beli ulang melalui Kepercayaan Merek pada pelanggan *CW Coffee* Cabang Pontianak.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sajian ilmiah yang dapat digunakan sebagai acuan bagi para akademisi tentang kegiatan pemasaran, faktor – faktor pengaruhnya dan berbagai macam keterkaitannya. Selain itu juga sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Citra Merek terhadap minat beli ulang melalui Kepercayaan Merek.