

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *BRAND IMAGE*
DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
BATIK PECEL DI KOTA MADIUN
(Studi kasus konsumen Batik Murni di Kota Madiun)**

Arih Fitri Widi Astuti¹, Heny Sidanti²

¹Universitas PGRI Madiun

arihfitri11@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Customer Satisfaction (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (X3) and on Repurchase Intention (Y) Pecel Batik in Madiun City (Case Study of Pure Batik Consumers in Madiun City). This research is a quantitative descriptive study with primary data and processed using the SPSS application. In this study using a questionnaire questionnaire model with 384 respondents. Based on the results of partial analysis in this study it shows that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention of Batik Pecel in Madiun City, Brand Image has a positive and significant effect on Repurchase Intention of Pecel Batik in Madiun City, and Brand Trust has a positive and significant effect on Repurchase Intention of Pecel Batik in Madiun City. Meanwhile, simultaneously Customer Satisfaction, Brand Image and Brand Trust have a positive and significant effect on Repurchase Intention of Batik Pecel in Madiun City.

Keywords: *Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Trust* (X3) dan terhadap *Repurchase Intention* (Y) Batik Pecel Di Kota Madiun (Studi Kasus Konsumen Batik Murni Di Kota Madiun). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan data primer dan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Pada penelitian ini menggunakan model angket kuisioner dengan responden 384. Berdasarkan hasil analisis secara parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Batik Pecel Di Kota Madiun, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Batik Pecel Di Kota Madiun, dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Batik Pecel Di Kota Madiun. Sedangkan secara simultan *Customer Satisfaction*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* Batik Pecel Di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Industri batik memiliki peranan yang signifikan dalam perekonomian Indonesia. Batik tidak hanya melambangkan kebudayaan dan tradisi bangsa, tetapi juga menjadi sektor ekonomi yang mampu menghasilkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja. Salah satu contoh industri batik yang terkenal adalah Batik Pecel di Kota Madiun. Batik Pecel bukan hanya menjadi merek lokal yang terkenal, tetapi juga memiliki basis pelanggan setia. Keunikan produk ini menarik perhatian baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut.

Dalam konteks Madiun, Batik Pecel menjadi satu-satunya jenis batik yang diproduksi. Minat masyarakat untuk lebih memahami potensi yang ada di Kota Madiun telah menginspirasi pengrajin lokal untuk menciptakan tekstil yang terinspirasi dari kuliner lokal, yaitu nasi pecel. Langkah ini diambil oleh Walikota Kota Madiun, Bambang Irianto, pada tahun 2010 sebagai langkah untuk mempromosikan batik dan makanan khas daerah. Pemerintah Kota Madiun juga telah berusaha mempertahankan dan mengembangkan industri Batik Pecel melalui pelatihan wajib bagi para pembatik. Hal ini bertujuan untuk mengakui keaslian batik pecel serta memperluas pasar, termasuk pariwisata, dalam mendukung perkembangan industri ini.

Tiga perajin batik terkenal di Madiun, yaitu Sri Murniati, Istini, dan Subiyono, terus melanjutkan produksi batik. Dalam tahun 2022, data penjualan dari tiga toko batik tersebut menunjukkan perkembangan yang menarik. Sri Murniati memimpin dalam hal omset dan pertumbuhan penjualan, yang menjadikan peneliti memilihnya sebagai fokus dalam penelitian ini. Sri Murniati juga memiliki prestasi yang mengesankan, termasuk penghargaan dalam lomba desain batik dan peragaan busana batik.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli ulang produk (Putri & Arifin, 2016). Hal ini juga berlaku untuk Batik Pecel di Madiun. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengungkapkan pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk niat pembelian ulang pelanggan. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menginvestigasi pengaruh faktor-faktor ini terhadap niat pembelian ulang dalam konteks Batik Pecel di Kota Madiun.

Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dan memberikan wawasan baru tentang hubungan antara kepuasan pelanggan, citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian ulang dalam konteks Batik Pecel. Hasil penelitian ini akan memberikan panduan strategis bagi perusahaan Batik Pecel Madiun dalam meningkatkan kepuasan

pelanggan, memperkuat citra merek, dan membangun kepercayaan pelanggan. Dalam lingkup yang lebih luas, penelitian ini juga akan memberikan wawasan penting bagi pengusaha dan pemerintah setempat dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung perkembangan industri batik dan pariwisata di Kota Madiun.

Mengingat pentingnya peran kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan merek dalam membentuk niat pembelian ulang, penelitian ini memiliki urgensi praktis yang tinggi (Rismadian & Nurhadi, 2021). Dengan memahami faktor-faktor ini secara lebih mendalam, perusahaan Batik Pecel Madiun dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka, sehingga dapat mempertahankan pelangganyang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dalam penelitian ini, kami akan menyelidiki "Pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Repurchase Intention Batik Pecel Madiun" untuk memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian ulang pelanggan dalam konteks industri batik tradisional yang khas di Kota Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Grand Theory

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran. Pemasaran adalah cara perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Strategi pemasaran penting untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kepercayaan pelanggan juga sangat penting, perusahaan perlu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan suasana toko yang nyaman. Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran. Ada empat elemen dalam bauran pemasaran: Produk (barang dan jasa), Harga, Tempat (distribusi), dan Promosi (komunikasi produk). Penting untuk memahami kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan merek dalam memasarkan produk serta memengaruhi pembelianulang pelanggan.

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau bisa diartikan Kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan merasa setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Ini sangat penting dalam bisnis karena dapat memengaruhi performa dan hubungan dengan pelanggan. Ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan mendapatkan produk

atau layanan. Ada juga beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti melalui survei, analisis pelanggan yang berhenti, dan metode lainnya. Menjaga kepuasan pelanggan penting karena dapat menghasilkan manfaat seperti pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) adalah cara pandang atau impresi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2009). Merek adalah hal penting dalam produk, karena mencerminkan nilai tambah dan identitas perusahaan. Citra merek terbentuk dari berbagai aspek, termasuk atribut fisik produk, asosiasi dengan penggunaannya, dan pengalaman serta emosi yang ditimbulkannya. Keunggulan produk, kekuatan asosiasi, dan keunikan merek adalah faktor penting dalam membentuk citra merek yang positif. Pengukuran citra merek dapat menggunakan indikator seperti atribut merek, citra pengguna, dan pengalaman bersama merek. Faktor-faktor seperti kualitas, kepercayaan, manfaat, pelayanan, harga, dan resiko juga memengaruhi citra merek. Penting untuk membangun dan menjaga citra merek yang positif, karena dapat memengaruhi preferensi konsumen dan kinerja perusahaan.

Brand Trust

Brand trust, atau kepercayaan merek, adalah saat konsumen yakin pada kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhan mereka (Chaundhuri & Holbrook, 2001). Ini terkait dengan janji dan kinerja konsisten merek, serta jaminan kualitas. Kepercayaan terbentuk dari karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan kesamaan dengan konsumen. Faktor-faktor yang membentuk kepercayaan meliputi kehandalan merek, niat merek untuk memprioritaskan konsumen, reputasi perusahaan, dan integritas. Pengalaman, kesukaan, dan kepuasan terhadap merek juga memainkan peran penting. Indikator kepercayaan merek termasuk kepercayaan, keamanan, kejujuran, dan lainnya. Faktor-faktor pembentuk kepercayaan mencakup perilaku peluang, pengaruh sebelumnya, dan komunikasi. Dalam rangka membentuk kepercayaan, penting bagi merek untuk memberikan pengalaman positif dan mempertahankan integritasnya, karena kepercayaan berdampak pada loyalitas konsumen.

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah keinginan seorang pelanggan untuk membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya (Thamrin & Francis, 2012). Ini muncul karena adanya kepuasan dari produk tersebut dan dapat tercermin dalam pembelian berulang. Faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention meliputi kepuasan konsumen, preferensi merek, pengalaman

pelanggan, dan harga. Faktor-faktor lainnya termasuk kultur, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. Indikator repurchase intention meliputi niat transaksional (keinginan untuk membeli kembali), niat referensial (rekomendasi produk kepada orang lain), niat preferensial (pilihan utama pada produk), dan niat eksploratif (mencari informasi tentang produk). Repurchase intention muncul dari minat membeli yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk dan dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk.

Hipotesa

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust*. Variabel dependen dalam penelitian ini ialah *Repurchase Intention*. Berdasarkan hal tersebut, dirumuskan empat hipotesis sebagai berikut: H₁: Diduga *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Batik Pecel Madiun. H₂: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Batik Pecel Madiun. H₃: Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Batik Pecel Madiun. H₄: Diduga *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Batik Pecel Madiun.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan terkait pengaruh *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Batik Pecel Madiun. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Pecel Madiun di Batik Murni Madiun dengan perolehan sampel sejumlah 384 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dimana sampel yang ditentukan didasarkan pada beberapa pertimbangan tertentu, dengan cara penyebaran kuesioner. Skala pada observasi ini adalah skala likert dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang memiliki rentang skor dari 1 sampai 5 pada isi instrumen yang ditentukan. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan analisis Regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memfokuskan objek penelitian pada Batik Pecel di Batik Murni di Kota Madiun. Berdasarkan hasil dari kriteria pengambilan sampel maka diperoleh hasil sebanyak 384 responden dengan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan/profesi, domisili, penghasilan, dan jumlah melakukan pembelian.

Analisis deskriptif ialah metode statistik yang memberikan ikhtisar umum tentang sifat-sifat dari setiap variabel penelitian yang diamati melalui nilai-nilai rata-rata (mean), maksimum, dan minimum (Ghozali, 2018). Hasil uji analisis deskriptif dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| X1 | 384 | 71.00 | 100.00 | 84.9245 | 4.87355 |
| X2 | 384 | 25.00 | 40.00 | 34.1146 | 2.40591 |
| X3 | 384 | 18.00 | 30.00 | 25.8958 | 1.92132 |
| Y | 384 | 36.00 | 55.00 | 46.5000 | 3.13158 |

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan nilai mean dan standar deviasi pada masing- masing variabel. Berdasarkan nilai mean dan standar deviasi pada masing- masing variabel di atas dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai mean. Hal ini menandakan bahwa sebaran data sudah baik. Nilai mean mencerminkan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi mencerminkan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* dengan kriteria jika nilai *Sig. (2-tailed) > 0,05* berarti data dalam kategori normal, sedangkan jika *Sig. (2-tailed) < 0,05* berarti data dalam kategori tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

| One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| Test Statistic | 0,036 |
| <i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i> | 0,682 ^e |

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-smirnov Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,682, maka dapat disimpulkan pada data ini berdistribusi normal karena menghasilkan nilai $> 0,05$.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik-turunkan nilainya (dimanipulasi). Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|----------------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std, Error |
| (Constant) | 0,564 | 1,725 |
| Customer Satisfaction (X1) | 0,483 | 0,025 |
| Brand Image (X2) | 0,476 | 0,047 |
| Brand Trust (X3) | 0,490 | 0,063 |

Sumber: Data Primer Diolah, (2023)

$$Y = 0,564 + 0,483X_1 + 0,476X_2 + 0,490X_3 + e$$

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi pada tabel 3 maka dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1. Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 0,564 angka tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel terikat Repurchase Intention (Y) tanpa konstanta sebesar 0,564 maka variabel *Customer Satisfaction* (X1) sebesar 0,483, *Brand Image* (X2) sebesar 0,476, dan *Brand Trust* (X3) sebesar 0,490.
2. *Customer Satisfaction* (X1) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,483). Hal ini berarti bahwa untuk variabel *Customer Satisfaction* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara *Customer Satisfaction* dan Repurchase Intention. Jika terjadi kenaikan faktor *Customer Satisfaction* sebesar 1% pada konsumen Batik Pecel di Batik Murni di Kota Madiun, maka Repurchase Intention juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,483.
3. *Brand Image* (X2) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,476). Hal ini berarti bahwa untuk variabel *Brand Image* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara *Brand Image* dan Repurchase Intention. Jika terjadi kenaikan faktor *Brand Image* sebesar 1% pada konsumen Batik Pecel di Batik Murni di Kota Madiun, maka Repurchase Intention juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,476.
4. *Brand Trust* (X3) menunjukkan nilai koefisien sebesar (0,490). Hal ini berarti bahwa untuk variabel *Brand Trust* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara *Brand Trust* dan Repurchase Intention. Jika terjadi

kenaikan faktor *Brand Trust* sebesar 1% pada konsumen Batik Pecel di Batik Murni di Kota Madiun, maka *Repurchase Intention* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,490

Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018), uji t (Parsial) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

| Model | t _{tabel} | t _{hitung} | Sig. |
|--|--------------------|---------------------|-------|
| (Constant) | | 0,327 | 0,744 |
| <i>Customer Satisfaction</i> (X ₁) | 1,966 | 19,575 | 0,000 |
| <i>Brand Image</i> (X ₂) | 1,966 | 17,620 | 0,006 |
| <i>Brand Trust</i> (X ₃) | 1,966 | 18,430 | 0,004 |

Sumber: Data Primer, Diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa

1. Variabel *Customer Satisfaction* (X₁) nilai t_{tabel} sebesar 1,966 lebih kecil dibandingkan t_{hitung} sebesar 19,575 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, yang berarti variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma & Suryani, (2017) yang didukung oleh Pupuani & Sulistyawati (2013), mengemukakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
2. Variabel *Brand Image* (X₂) nilai t_{tabel} sebesar 1,966 lebih kecil dibandingkan t_{hitung} sebesar 17,620 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006, yang berarti variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggitasari (2016) yang didukung oleh penelitian Firnanda & Asnawati (2017), mengemukakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.
3. Variabel *Brand Trust* (X₃) nilai t_{tabel} sebesar 1,969 lebih kecil dibandingkan t_{hitung} sebesar 18,430 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004, yang berarti variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh

Molinillo et al., (2017), yang didukung oleh penelitian Vigripat & Chan (2007), mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan terhadap Repurchase Intention.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Koefisien Simultan (Uji F) menurut Ghozali (2018), Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Ketentuan yang digunakan adalah (berdasarkan probabilitas) yaitu: jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Hasil uji F dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model | F | Sig. |
|------------|---------|-------|
| Regression | 255,299 | 0,000 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Customer Satisfaction*, *Brand Image* dan *Brand Trust* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Repurchase Intention pada konsumen Batik Pecel di Batik Murni di Kota Madiun.

Uji Koefisien Determinan

Menurut Ghozali (2018), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinasi berganda, dengan simbol R^2 . Untuk nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square |
|-------|--------------------|----------|
| 1 | 0,818 ^a | 0,868 |

Sumber: Data Primer Diolah (2023).

Hasil dari pengujian koefisien determinan pada tabel 1.7 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,818, artinya bahwa adanya hubungan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,868 yang berarti kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel

dependen sebesar 86,8% sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa hal penting. Pertama, kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada niat untuk membeli kembali (Repurchase Intention). Semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali membeli Batik Pecel di Batik Murni di Kota Madiun. Kedua, citra merek (*Brand Image*) juga memiliki pengaruh positif terhadap Repurchase Intention. Semakin baik citra merek, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan kembali berbelanja. Ketiga, kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) juga berperan penting dalam meningkatkan Repurchase Intention. Pelanggan yang percaya pada merek cenderung lebih cenderung untuk berbelanja kembali. Terakhir, jika kepuasan pelanggan, citra merek, dan kepercayaan terhadap merek dikelola dengan baik, maka niat untuk membeli kembali akan semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa manajemen yang baik terhadap faktor-faktor ini dapat membantu meningkatkan Repurchase Intention pelanggan Batik Pecel di Batik Murni di Kota Madiun.

Saran

Untuk meningkatkan kondisi, produsen Batik Pecel perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengkomunikasikan nilai merek. Kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui transparansi dan integritas dalam bisnis, sementara kolaborasi dengan konsumen dalam pengembangan produk dapat memberikan masukan berharga. Penelitian lanjutan dengan skala yang lebih luas dan variasi faktor juga perlu dilakukan untuk pemahaman yang lebih mendalam. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, diharapkan pengalaman konsumen dapat ditingkatkan, citra merek diperkuat, dan niat untuk berbelanja ulang meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Anggitasari, A.M. (2016). *Pengaruh eWom Terhadap Brand Image dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat di Yogyakarta)*. (Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Didapat dari <https://eprints.uny.ac.id/32079/1/AnnisaMaygaAnggitasari12808144016.pdf>

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001) *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Journal of Marketing, 65, 81-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Firnanda, M. A., & Asnawati. (2017). *Pengaruh Electronic Word of Mouth , Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go- Jek di Samarinda The Influence of Electronic Word of Mouth , Brand Image ,Brand Trust to the Decision of Using Online Ojek Service Go-Jek*. in S. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi Bisnis, 1, 407–413. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kusuma, Putu Dharmayoga & Suryani, Alit. (2017). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Repurchase Intention*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017: 1398-1424
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. and Chen, C.-H.S. (2017), *Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 35 No. 2, pp. 166-179. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>.
- Pupuani dan Eka Sulistyawati. (2013). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan perilaku pembelian ulang (Studi kasus pada produk pasta gigi merek Pepsodent di kota Denpasar)*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2(6), pp: 683-702
- Putri, Nandya Ayu & Arifin, Zainul. (2016). *Pengaruh Citra Merek, KepercayaanMerek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 32 No. 1 Maret 2016.
- Peran Citra Merek dan Kepercayaan Merek dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Pelanggan KFC*. Jurnal Bisnis & Akuntansi Volume 11, No.2

Thamrin, Abdullah & Francis, Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PTRajaGrafindo Persada.

Vigripat, tawan and Chan, Peng. (2007). *An Empirical Investigation of the Relationship Between Service Quality, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation to Others*. Asia and Pacific DSI.