

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, WOM TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KRECEK

Dayu Krisnapati Adinugraha^{1*}, Ema Nurzainul Hakimah², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
idkudayu@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This causal quantitative study examines the influence of brand image, consumer trust, and word of mouth on repurchase intention of Krecek Impala Satu Bintang products at CV Putra Mandiri. The study gathered data by administering questionnaires to 40 consumers. The collected responses were subsequently processed using multiple linear regression analysis with the support of IBM SPSS Statistics 25. The findings indicate that brand image, consumer trust, and word of mouth have positive and significant effects on repurchase intention, both partially and simultaneously. Among these variables, word of mouth emerged as the most dominant factor influencing consumers' decisions to repurchase. The research model also demonstrated strong predictive power, as reflected by an Adjusted R Square value of 0.901. These results highlight the importance of strengthening brand reputation, consumer trust, and interpersonal recommendations to encourage repurchase intention and enhance long-term customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Consumer Trust, WoM, Repurchase Intention, Consumer Behavior*

Abstrak

Studi kuantitatif kausal ini mengevaluasi pengaruh citra merek, kepercayaan konsumen, dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap minat beli ulang produk Krecek Impala Satu Bintang pada CV Putra Mandiri. Data penelitian dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada 40 orang konsumen. Seluruh data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* berkontribusi positif serta signifikan dalam meningkatkan minat beli ulang, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiga variabel tersebut, *word of mouth* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Model penelitian juga memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,901. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan reputasi merek, kepercayaan konsumen, dan rekomendasi antarindividu berperan penting dalam mendorong loyalitas pembelian ulang.

Kata Kunci: *Brand Image, Kepercayaan Konsumen, WoM, Minat Beli Ulang, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor bisnis yang kian dinamis menciptakan peningkatan persaingan antarperusahaan akibat bertambahnya pelaku usaha baru [1]. Salah satu industri yang memiliki tingkat persaingan paling kompetitif adalah *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya pada subsektor makanan dan minuman. Produk FMCG, yang dicirikan oleh frekuensi pembelian yang tinggi, harga yang relatif terjangkau, dan masa simpan yang cenderung singkat (terutama untuk makanan), menjadikan pasar sangat sensitif terhadap perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan kondisi ekonomi makro.

Intensitas rivalitas industri mengharuskan entitas bisnis berinovasi secara kontinu demi mengamankan posisi pasar. Mengingat kompetisi kini melampaui sekadar perang tarif hingga menyentuh aspek emosional dan nilai guna, keunggulan daya saing yang persisten menjadi esensial. Oleh sebab itu, produsen wajib mengidentifikasi determinan utama yang mampu memotivasi pelanggan agar secara konsisten melakukan transaksi repetitif atas komoditas yang disajikan.

Bagi CV Putra Mandiri yang bergerak di segmen produk krecek, penerapan strategi pemasaran menjadi tantangan sekaligus peluang dalam menghadapi persaingan pasar. Di tengah banyaknya produk UMKM sejenis yang masih memiliki keterbatasan dalam promosi, perusahaan perlu melakukan upaya pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan daya saing produk. CV Putra Mandiri memasarkan produk Krecek Impala Satu Bintang lewat *marketing* dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) serta sistem *door to door* secara langsung kepada pelanggan maupun toko-toko penjualan. Selain itu, perusahaan turut mengandalkan platform WhatsApp sebagai media

komunikasi dan promosi untuk memperluas jangkauan pasar serta mempermudah interaksi dengan konsumen. Strategi pemasaran tersebut diharapkan mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, mempererat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong minat beli ulang konsumen meskipun industri makanan ringan dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam menjalankan usahanya, CV Putra Mandiri tidak terlepas dari berbagai tantangan yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Keberadaan produk sejenis yang terus bertambah di pasaran menjadi salah satu tantangan bagi perusahaan dalam memastikan konsumen tetap memiliki minat beli ulang terhadap produk Krecek Impala Satu Bintang. Tingginya persaingan menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada upaya memperoleh konsumen baru, tetapi juga perlu menjaga konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian [2]. Bagi perusahaan, minat beli ulang merupakan indikator penting karena mencerminkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen atas produk yang dipasarkan. Semakin kuat minat beli ulang konsumen, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan penjualan dan meningkatkan keuntungan secara berkelanjutan [3].

Berdasarkan hasil observasi awal pada CV Putra Mandiri, masih ada beberapa kendala yang berpotensi memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Di antaranya adalah belum optimalnya pengenalan merek Krecek Impala Satu Bintang dibandingkan produk sejenis yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat, terbatasnya promosi yang dilakukan perusahaan, serta tingginya persaingan dengan produk krecek lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu mencermati berbagai faktor yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli ulang produknya.

Brand Image dapat dipahami sebagai representasi mental atau kesan yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mengidentifikasi sebuah produk di pasar [4]. Secara sederhana, ini adalah bagaimana publik melihat dan menilai identitas unik dari merek tersebut. Menurut Murniasih dan Telagawathi [5] membangun *Brand Image* yang tangguh dipandang sebagai langkah strategis untuk merespons ketatnya rivalitas bisnis. Melalui pembentukan citra yang baik, perusahaan dapat menumbuhkan kredibilitas di mata publik yang nantinya akan menjadi pendorong utama munculnya niat beli konsumen. Sementara itu, krecek sebagai makanan pendamping dan camilan yang telah mengakar dalam budaya konsumsi masyarakat, memiliki tingkat substitusi yang tinggi, di mana konsumen memiliki keleluasaan untuk beralih dari satu merek ke merek lainnya. Dalam konteks persaingan yang ketat, citra merek (*Brand Image*) muncul sebagai faktor krusial, melampaui sekadar kualitas produk, dalam mengarahkan persepsi sekaligus keputusan pembelian konsumen.

Entitas ini menghadapi tantangan penetrasi identitas merek yang belum mengakar di benak audiens. Walaupun secara fisik komoditasnya unggul, kelemahan elemen visual pemasaran berpotensi memposisikannya sebagai barang komoditas yang rentan tergeser oleh persaingan tarif. Guna mengatasi hal ini, eskalasi transaksi repetitif sangat bergantung pada keyakinan pembeli terhadap konsistensi mutu produsen. Kepercayaan komunal tersebut krusial untuk mengeliminasi persepsi risiko bahaya kegunaan seperti kemungkinan produk tengik atau tidak higienis sehingga audiens merasa aman berbelanja kembali secara rutin tanpa beralih ke produk substitusi.

Kepercayaan konsumen melibatkan kemauan seseorang untuk bersandar pada suatu merek meskipun ada ketidakpastian [6]. Hal ini didasari oleh ekspektasi bahwa produsen akan konsisten dalam menjaga kualitas dan memenuhi janji yang telah disampaikan kepada publik. Kepercayaan bukan sekadar kesukaan terhadap suatu merek, melainkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan akan bertindak secara jujur, konsisten, dan memenuhi janji-janji yang diberikan (misalnya, janji kualitas, kebersihan, dan keamanan produk). Kepercayaan konsumen atas suatu merek terbangun melalui akumulasi pengalaman positif dan konsistensi kinerja produk. Kepercayaan ini penting karena berkaitan langsung dengan berbagai hal seperti kebersihan (higienitas), rasa yang selalu sama, dan keamanan produk (berizin dan sudah halal). Kepercayaan inilah yang membuat konsumen nyaman untuk membeli ulang produk yang sama tanpa membandingkannya dengan merek pesaing. CV Putra Mandiri menghadapi tantangan dalam memperkuat relasi berkelanjutan dengan konsumen; maka dari itu, menjaga kepercayaan di nilai sangat penting karena Krecek sering kali dianggap sebagai produk dengan risiko pembelian yang rendah secara finansial, namun memiliki risiko tinggi secara fungsional (misalnya, bau apek, tidak renyah, atau isu kebersihan).

Di era sekarang di mana pasar dipenuhi pesan iklan, konsumen cenderung memercayai informasi yang berasal dari sumber non-komersial yaitu dari lingkaran sosial mereka, seperti teman, keluarga, atau ulasan konsumen lain di media sosial. *Word of Mouth Communication* berpotensi untuk menyebarluaskan informasi melalui dialog [7]. Pasar krecek didominasi oleh produsen skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), di mana anggaran pemasaran formal cenderung terbatas. Dalam kondisi ini, *Word of Mouth* berperan sebagai

marketing tool yang paling ekonomis dan efektif. Konsumen di Indonesia, khususnya untuk produk makanan, cenderung mencari validasi sosial sebelum mencoba merek baru. Mengingat produk krecek memiliki harga relatif rendah dan frekuensi pembelian tinggi, rekomendasi personal dari teman, keluarga, atau kenalan menjadi sumber informasi yang paling kredibel dan dipercaya oleh calon pembeli, sehingga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Word of Mouth yang baik tidak hanya berperan dalam menciptakan kesadaran (*awareness*) produk, tetapi juga mampu mendorong minat beli dengan mengurangi risiko psikologis yang dirasakan konsumen [8]. Konsumen lebih cenderung mencoba merek yang direkomendasikan secara personal karena sumber informasi tersebut dianggap independen dan jujur. Industri perusahaan makanan ringan seperti CV Putra Mandiri menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan *Brand Image*, membangun kepercayaan konsumen yang kuat, serta memicu *Word of Mouth* yang positif guna meningkatkan minat beli ulang produk Krecek Impala Satu Bintang.

Penelitian yang mengkaji pengaruh *Brand Image*, kepercayaan konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang telah banyak dilakukan. Walaupun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antar variabel tersebut, hasil yang diperoleh belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten. Sejumlah studi melaporkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli ulang [8]; [9]; [10], sementara penelitian lainnya menemukan bahwa pengaruh beberapa variabel tidak terbukti signifikan [11]; [12]; [13]. Ketidakesesuaian hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang membuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, terutama pada produk makanan tradisional seperti krecek yang memiliki karakteristik pasar serta perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan dengan produk pangan lainnya.

Berdasarkan pentingnya interaksi ketiga aspek tersebut terhadap perkembangan perusahaan, maka penelitian ini dilakukan dengan mengusung judul Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Produk Krecek Impala Satu Bintang Pada CV Putra Mandiri.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan rancangan penelitian kausal untuk mengkaji hubungan antara *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang konsumen Krecek Impala Satu Bintang pada CV Putra Mandiri. Variabel yang dianalisis terdiri atas *Brand Image* (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) sebagai variabel independen, sedangkan Minat Beli Ulang (Y) berperan sebagai variabel dependen. Subjek penelitian adalah seluruh konsumen Krecek Impala Satu Bintang yang berada di Kota dan Kabupaten Kediri. Ketidakmampuan untuk mengidentifikasi jumlah konsumen secara pasti menyebabkan populasi penelitian ini diklasifikasikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*).

Prosedur ekstraksi subjek diimplementasikan melalui pendekatan purposive sampling sebagai implikasi atas ketiadaan parameter populasi yang terukur presisi. Kapasitas responden dikalkulasi merujuk pada kaidah pengujian multivariat yang memandatkan rasio sepuluh observasi untuk setiap variabel pengamatan [14]. Mengingat kerangka kerja mencakup empat dimensi utama, kuota partisipan divalidasi pada batas minimal 40 entitas. Kualifikasi kelayakan sampel dikerucutkan pada penduduk kawasan Kediri berstatus usia legal (minimum 17 tahun), memiliki historis transaksi repetitif atas komoditas terkait paling tidak dua kali dalam durasi enam bulan ke belakang, serta mendeklarasikan kesediaan penuh untuk mengevaluasi instrumen survei.

Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner tertutup dengan skala pengukuran Likert lima poin sebagai alat ukur. Pernyataan dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian, yaitu *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, *Word of Mouth*, dan Minat Beli Ulang. Sebelum digunakan, instrumen terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan nilai acuan r tabel sebesar 0,3120. Selanjutnya, konsistensi instrumen diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,60. Pengujian instrumen memperlihatkan bahwa seluruh butir pernyataan telah memenuhi kriteria validitas, sedangkan masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan.

Peneliti menganalisis semua data yang telah dihimpun menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis dimulai dengan statistik deskriptif, lalu berlanjut ke pengujian asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Setelah semua asumsi terpenuhi, peneliti menjalankan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menerapkan analisis regresi melalui pengujian parsial dan simultan. Pengaruh setiap variabel independen terhadap minat beli ulang secara individual dievaluasi menggunakan uji t, sedangkan pengaruh kolektif seluruh variabel independen dianalisis melalui uji F. Selanjutnya, tingkat ketepatan model regresi dalam menjelaskan variasi minat beli ulang ditentukan berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebagai indikator koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Responden

Data penelitian diperoleh dari 40 responden yang merupakan konsumen Krecek Impala Satu Bintang. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 29 orang (72,5%), sedangkan perempuan berjumlah 11 orang (27,5%). Ditinjau dari kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang 20–30 tahun, yaitu sebanyak 23 orang (57,5%), disusul kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 9 orang (22,5%), serta responden berusia di atas 30 tahun sebanyak 8 orang (20%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari kelompok usia produktif yang umumnya menunjukkan kecenderungan untuk memiliki daya beli yang lebih baik disertai tingkat konsumsi yang lebih tinggi. Seluruh responden juga telah melakukan pembelian Krecek Impala Satu Bintang sedikitnya dua kali dalam enam bulan terakhir sehingga memenuhi persyaratan sebagai sampel penelitian.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata (*mean*) yang termasuk dalam kategori tinggi. Variabel Brand Image memperoleh *mean* senilai 4,20, Kepercayaan Konsumen sebesar 4,24, Word of Mouth sebesar 4,16, dan Minat Beli Ulang sebesar 4,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek memperoleh penilaian yang positif dari konsumen, memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk maupun perusahaan, serta terdorong oleh komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Tingginya skor rata-rata pada seluruh variabel menunjukkan bahwa Krecek Impala Satu Bintang mampu membangun reputasi merek yang baik, memperkuat kepercayaan konsumen, dan membangun rekomendasi positif yang selanjutnya berkontribusi terhadap meningkatnya minat beli ulang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tahap pengujian asumsi klasik memperlihatkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh ketentuan yang menjadi prasyarat sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pada uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang melampaui batas signifikansi sebesar 0,05. Nilai tersebut mengonfirmasi bahwa residual dalam model berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, ditandai dengan nilai *tolerance* di atas 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang seluruhnya berada di bawah 10. Variabel Brand Image memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,195 dengan VIF 5,135, Kepercayaan Konsumen memiliki *tolerance* sebesar 0,298 dan VIF 3,355, sedangkan Word of Mouth menunjukkan *tolerance* sebesar 0,374 dengan VIF 2,675. Kondisi tersebut menandakan bahwa hubungan di antara variabel independen masih berada pada tingkat yang wajar, sehingga model regresi terbukti tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan melalui interpretasi terhadap grafik *scatterplot* dan uji Glejser. Penyebaran titik residual pada grafik terlihat acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Temuan tersebut didukung oleh hasil uji Glejser, di mana nilai signifikansi Brand Image sebesar 0,434, Kepercayaan Konsumen sebesar 0,759, dan Word of Mouth sebesar 0,896. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa seluruh nilai signifikansi telah melampaui taraf 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

Selain itu, hasil uji linearitas memperlihatkan bahwa hubungan antara Brand Image, Kepercayaan Konsumen, serta Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang bersifat linear. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi pada komponen *Linearity* yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Deviation from Linearity* yang lebih besar dari 0,05 pada setiap pasangan variabel. Secara keseluruhan, hasil pengujian asumsi klasik menegaskan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan statistik sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang. Model regresi yang terbentuk berdasarkan hasil analisis dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.047	1.914		-1.070
	<i>Brand Image</i>	.346	.154	.257	2.252
	Kepercayaan Konsumen	.481	.131	.339	3.684
	WOM	.576	.106	.448	5.453

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,047 + 0,346 X_1 + 0,481 X_2 + 0,576 X_3 + e$$

Persamaan regresi yang diperoleh mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang positif dengan Minat Beli Ulang. Peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan diperkirakan akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,346 satuan. Demikian pula, setiap kenaikan satu satuan pada Kepercayaan Konsumen diperkirakan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,481 satuan, sedangkan peningkatan satu satuan pada *Word of Mouth* diprediksi menaikkan Minat Beli Ulang sebesar 0,576 satuan. Di antara ketiga variabel tersebut, *Word of Mouth* memiliki nilai koefisien beta standar tertinggi ($\beta = 0,448$), sehingga dapat diidentifikasi sebagai variabel yang memberikan kontribusi relatif paling dominan dalam mendorong Minat Beli Ulang konsumen.

Hasil pengujian secara parsial melalui uji *t* memperlihatkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang, yang ditunjukkan oleh nilai *t* hitung sebesar 2,252 dengan tingkat signifikansi 0,030 ($<0,05$). Kepercayaan Konsumen juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan, dengan nilai *t* hitung sebesar 3,684 dan nilai signifikansi 0,001. Sementara itu, *Word of Mouth* memperoleh nilai *t* hitung tertinggi, yaitu 5,453, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Uji F dan Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
F	119,819
Sig. F	,000
R	,953
R Square	,909
Adjusted R-Square	,901
Std Error of the Estimate	1,444

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 119,819 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli Ulang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,901. Artinya, 90,1% variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth*, sementara sebesar 9,9% variasi pada variabel dependen masih dapat dijelaskan oleh faktor-faktor di luar cakupan model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

Dari pengujian hipotesis, hasilnya menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, *Brand Image* benar-benar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Analisis regresi linier berganda turut memperkuat temuan ini, dimana nilai koefisien regresi tercatat 0,346, t hitung 2,252 (lebih tinggi dari t tabel yang hanya 2,028), dan nilai signifikansi 0,030 ($<0,05$). Dengan begitu, ketika citra merek Krecek Impala Satu Bintang semakin positif, maka konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian lagi.

Hasil tersebut konsisten dengan analisis deskriptif yang memperlihatkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,21, sehingga dikategorikan berada pada tingkat yang tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra Krecek Impala Satu Bintang. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah keyakinan responden bahwa CV Putra Mandiri merupakan perusahaan yang dapat dipercaya dalam memproduksi makanan olahan tradisional, dengan nilai rata-rata sebesar 4,38. Selain itu, responden juga memberikan penilaian yang baik terhadap kesesuaian produk untuk berbagai segmen konsumen serta desain kemasan dan logo yang dinilai mudah dikenali.

Tingginya skor evaluasi merepresentasikan keberhasilan penanaman identitas Krecek Impala Satu Bintang pada kognisi audiens. Persepsi superior terhadap atribut komoditas ini secara langsung bertindak sebagai katalisator intensi transaksi repetitif konsumen. Bukti empiris dari tabulasi kuesioner ini mengonfirmasi luaran inferensial, memastikan bahwa penguatan reputasi entitas berbanding lurus dengan eskalasi minat pembelian lanjutan.

Capaian riset ini sejalan pada riset Murniasih & Telagawathi [5] menjelaskan *Brand Image* mempunyai dampak nyata terhadap Minat Beli Ulang.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Dari analisis regresi linier berganda, variabel Kepercayaan Konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,481, dengan nilai t hitung sebesar 3,684 yang melampaui t tabel (2,028), serta tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan Konsumen terhadap Krecek Impala Satu Bintang, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan Minat Beli Ulang terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

Temuan tersebut diperkuat capaian analisis deskriptif yang menyatakan variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai rata-rata nilai 4,25 yang termasuk kategori tinggi. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap aspek kepercayaan yang dimiliki produk. Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai kesediaan produsen dalam memberikan solusi apabila konsumen memperoleh produk yang tidak sesuai standar kualitas dengan nilai mean sebesar 4,38. Selain itu, indikator mengenai kesesuaian kualitas rasa dan kerenyahan produk dengan yang dijanjikan produsen juga memperoleh nilai mean yang tinggi, yaitu sebesar 4,33.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai CV Putra Mandiri mampu menjaga kualitas produk serta memberikan tanggung jawab yang baik kepada konsumennya. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dan konsistensi kualitas produk akan mengembangkan keyakinan pembeli melakukan pembelian ulang. Capaian analisis deskriptif mendukung hasil regresi yang menyatakan Kepercayaan Konsumen berdampak positif dan signifikan kepada Minat Beli Ulang.

Hasil riset ini sejalan pada riset Saripudin & Faihaputri [15] menunjukkan kepercayaan konsumen mempunyai dampak nyata kepada Minat Beli Ulang.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa WOM memiliki koefisien regresi sebesar 0,576, dengan nilai t hitung 5,453 yang melebihi nilai t tabel (2,028), serta signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik komunikasi *Word of Mouth* yang diterima konsumen terkait Krecek Impala Satu Bintang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil ini didukung analisis deskriptif yang menyatakan variabel *Word of Mouth* memiliki rata-rata skor 4,16 yang termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi diberikan pada pernyataan mengenai diperolehnya informasi yang jelas tentang keunggulan rasa Krecek Impala Satu Bintang melalui ulasan atau cerita dari orang lain dengan

nilai mean sebesar 4,25. Selain itu, responden juga memberikan penilaian tinggi terhadap rekomendasi dari teman maupun keluarga serta pengalaman positif konsumen lain terhadap produk.

Tingginya penilaian responden terhadap indikator-indikator *Word of Mouth* menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai peran krusial membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Keterangan dihasilkan dari lingkungan sekitar cenderung lebih dipercaya karena berdasar pengalaman nyata pengguna produk. Kondisi tersebut mendorong konsumen melaksanakan pembelian kembali. Hasil ini juga didorong nilai koefisien beta terbesar, yaitu 0,448, yang menunjukkan *Word of Mouth* adalah variabel paling dominan memengaruhi Minat Beli Ulang.

Hasil riset ini sejalan pada riset Ashari et al. [16] menyatakan *Word of Mouth* mempunyai dampak nyata kepada Minat Beli Ulang.

Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* dengan simultan berdampak positif dan signifikan kepada Minat Beli Ulang. Berdasarkan hasil uji F dihasilkan nilai F hitung 119,819 yang melebihi F tabel 2,87 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menyatakan ketiga variabel independen bersama-sama mempunyai dampak nyata kepada Minat Beli Ulang konsumen Krecek Impala Satu Bintang.

Evaluasi determinasi mencatatkan skor Adjusted R Square pada level 0,901. Proporsi masif tersebut mengonfirmasi bahwa 90,1% variabilitas intensitas transaksi repetitif sukses dieksplanasi oleh integrasi identitas merek, keyakinan pembeli, serta interaksi sosial komunal. Tingginya kapasitas prediktif dari konstelasi model ini memvalidasi urgensi ketiga determinan tersebut sebagai jangkar esensial pembentuk perilaku beli, menyisakan ruang deviasi minor yang dipicu oleh instrumen eksternal

Berdasarkan capaian tersebut dapat dilihat Minat Beli Ulang konsumen terhadap Krecek Impala Satu Bintang dipengaruhi oleh kombinasi *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth*. Citra merek baik dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, kepercayaan konsumen mengembangkan keyakinan terhadap kualitas produk, sedangkan komunikasi positif dari mulut ke mulut dapat memperkuat dorongan konsumen melaksanakan pembelian ulang. Semakin baik *Brand Image*, semakin tinggi Kepercayaan Konsumen, dan semakin positif *Word of Mouth* yang terbentuk, semakin tinggi pula Minat Beli Ulang konsumen.

Temuan empiris ini beraliansi erat dengan berbagai literatur sebelumnya, memvalidasi krusialnya instrumen pemasaran serta psikologi pelanggan dalam memicu repetisi transaksi. Alih-alih sebatas mengonfirmasi efek parsial determinasi layaknya postulat riset-riset pendahulu, studi ini meleburkan ketiga elemen tersebut ke dalam satu kerangka fungsional. Agregasi reputasi merek, garansi mutu, dan komunikasi lisan terbukti secara holistik memegang peranan mutlak sebagai pondasi utama pembentuk niat beli lanjutan konsumen

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa Minat Beli Ulang konsumen Krecek Impala Satu Bintang dipengaruhi oleh kombinasi *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* yang saling mendukung. Ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Di antara seluruh variabel yang dianalisis, *Word of Mouth* memberikan pengaruh paling besar terhadap Minat Beli Ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain memiliki peran yang lebih kuat dalam mendorong pembelian ulang dibandingkan upaya yang hanya berfokus pada peningkatan citra merek maupun kepercayaan konsumen secara terpisah.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi CV Putra Mandiri untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penguatan citra merek dan peningkatan kepercayaan konsumen, tetapi juga pada penciptaan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga mampu mendorong konsumen memberikan rekomendasi positif secara sukarela. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

Model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan 90,1% variasi Minat Beli Ulang, sehingga menunjukkan tingkat kemampuan prediktif yang sangat baik. Sementara itu, sebesar 9,9% variasi lainnya masih dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini. Kondisi tersebut mengindikasikan perlunya pengembangan model pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, serta kualitas pelayanan. Di samping itu, peningkatan jumlah

responden dan perluasan wilayah penelitian juga direkomendasikan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat serta dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli Ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sutanto WDR, Kussudyarsana. The Role of Brand Trust , Brand Image , Brand Equity on Repurchase Intention. *J Ilm Manaj Kesatuan*. 2024;12(1):119–28. doi:10.37641/jimkes.v12i1.2395
- [2] Chaniago B, Alfansi L, Ekaputri S, Hardi ED. The Role of E-Satisfaction in Influencing Online Repurchase Intention on Marketplace Sites in Indonesia. *J Econ*. 2024;20(1):1–20. doi:doi.org/10.21831/economia.v20i1.40615
- [3] Samsuri, Andari TT, Fairuz R. THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT PT . DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT . CIOMAS ADISATWA KABUPATEN BOGOR. *COSTING J Econ Bus Account*. 2026;9(1):830–44. doi:https://doi.org/10.31539/cgdrkd71
- [4] Zharfan AA, Kusuma W NI. Brand Image : As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Products. *Indones J Bus Anal*. 2023;3(3):589–606. doi:https://doi.org/10.55927/ijba.v3i3.4817
- [5] Murniasih NN, Telagawathi NLWS. MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE. *Prospek J Manaj dan Bisnis*. 2023;5(1):140–8. doi:https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952
- [6] Fattah AF, Mirandha Y, Fadil A, Sanjaya VF. PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS AS PHONECELL SUKARAME , BANDAR LAMPUNG ,. *J Manag Student*. 2023;3(1):26–33. doi:https://doi.org/10.35706/jfms.v3i2.10805
- [7] Rumenyeni, Samsudin D, Syam HM, Selwendri. Word-of-Mouth Communication as a Promotional Tool in the Medical Tourism Industry Komunikasi Word-of-Mouth sebagai Alat Promosi Industri Wisata Medis. *J Komun*. 2023;16(1):105–19. doi:https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.21224
- [8] Waleng MCSL, Kurniawati M, Dhae YKIDD, Fanggaldae RPC. PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MINUMAN CHATIME DI KOTA KUPANG. *Glory J Ekon Ilmu Sos*. 2024;5(3):695–703. doi:https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13610
- [9] Nilawati W. Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kopi ABC Di Desa Pancoran Bondowoso). *J Sains Manaj Dan Bisnis Indones*. 2019;9(1):74–8. doi:https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2373
- [10] Arab AHA AI, Swastika Y, Rabbani IA. THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON REPEAT PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS A MEDIATOR AMONG SHOPEE CONSUMERS IN KENDARI CITY. *COSTING J Econ Bus Account*. 2025;8(5):277–90. doi:https://doi.org/10.31539/dy3kfw49
- [11] Shakti NW, Mahmud, Panjaitan R, Purusa NA. Pengaruh Kualitas , Presepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *J MANEKSI*. 2024;13(2):470–83. doi:https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309
- [12] Setiowati N, Farida I. Economics and Digital Business Review Pengaruh Word Of Mouth , Persepsi Harga , Brand Image , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hand & Body Vaseline di Kota Semarang. *Econ Digit Bus Rev*. 2024;5(1):439–52. doi:https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1052
- [13] Sari DNP, Astutiningsih SE. Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *SANG PENCERAH J Ilm Univ Muhammadiyah But*. 2022;8(2):363–84. doi:https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911
- [14] Sugiono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2nd ed. Sutopo, editor. Bandung: ALFABETA; 2023.
- [15] Saripudin, Faihaputri N. Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang (studi kasus di e-commerce jd.id). *J Ilm Edunomika*. 2021;05(02):1200–10. doi:https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2765
- [16] Ashari MZ, Rohmatiah A, Herawati NR. The Influence of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and

Price on Repurchase Intention Among MM Bakery Consumers. Int J Bus Qual Res [Internet]. 04(02):993–1004. Available from: <https://e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/IJBQR>