

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI KOTA SURABAYA**

**Oleh**  
**Mohammad Faqih Al Ghifari & Didit Darmawan**  
**Universitas Sunan Giri Surabaya**

**ABSTRACT**

*Changing times and shifts in consumption patterns have undergone various transformations and adaptations to meet consumer demands and preferences. Likewise, Mie Gacoan is a popular food in Surabaya, has a strong brand image with a unique noodle texture icon and delicious taste. This study aims to explore the effect of brand trust and brand image on repurchasing intention of Mie Gacoan in Surabaya in order to strengthen the brand and develop an effective marketing strategy. The research method used is quantitative with data collection techniques in the form of observations and questionnaires which are distributed to consumers of Gacoan Noodle food. The research sample consisted of 100 respondents who were randomly selected from various age groups and consumer backgrounds. It is hoped that the results of this research can provide input for companies in developing effective marketing strategies to increase consumer repurchase interest in Mie Gacoan food. In addition, this research can also be a reference for other researchers who are interested in examining the influence of brand factors on repurchase intention in the context of the food industry. The results of the study indicate that there is a positive and significant relationship between brand trust and repurchase intention of Mie Gacoan. In addition, research also found that brand image has a positive and significant impact on repurchase intention.*

*Keywords: repurchase intention, brand trust, brand image.*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan pola konsumsi, makanan mie telah mengalami berbagai inovasi dan modifikasi untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Di Indonesia, Mie Gacoan sebagai salah satu makanan yang diminati dan dapat mengenyangkan, menjadi pilihan yang populer di kalangan masyarakat kota, termasuk di Kota Surabaya. Makanan ini memiliki citra merek yang kuat dengan ikon tekstur mie yang unik dan cita rasa yang khas dengan harga yang terjangkau. Namun, dalam konteks persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan, penting bagi Mie Gacoan untuk membangun kepercayaan merek yang kompeten dan mempertahankan citra merek yang baik di mata konsumen (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Minat beli ulang penting pada dunia pemasaran dan bisnis. Minat beli ulang mengacu pada kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dari merek yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya (Chinomona & Dubihlela, 2014). Fenomena ini menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau

produk tertentu. Minat beli ulang adalah keputusan individu akan membeli layanan tertentu kembali dari perusahaan yang sama mengingat keadaan saat ini dan kemungkinan besar (Hellier *et al.*, 2003). Hal ini menjadi indikator penting dalam mengukur kepuasan konsumen, loyalitas merek, dan keberhasilan strategi pemasaran. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dan memiliki kepercayaan terhadap merek, mereka cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli ulang produk atau menggunakan kembali layanan dari merek tersebut.

Gaya hidup masyarakat kota yang sibuk, kebutuhan akan makanan yang praktis dan cepat saji menjadi semakin penting (Shokri *et al.*, 2014). Kehidupan modern yang cepat, inovatif, dan terkoneksi secara sosial membuat konsumen mencari makanan yang dapat memenuhi kebutuhan ini. Dalam hal ini, kepercayaan merek menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen bahwa merek akan bertindak dengan tanggung jawab sosial dan etika. Konsumen cenderung mempercayai merek yang berkomitmen terhadap prinsip-prinsip sosial dan lingkungan, serta berkontribusi pada kebaikan masyarakat secara keseluruhan. Kepercayaan merek yang kuat dalam hal tanggung jawab sosial dapat membantu membangun ikatan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumen (Sen & Bhattacharya, 2001). Konsumen yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap merek Mie Gacoan akan merasa yakin bahwa makanan ini akan memberikan kualitas yang baik, rasa yang lezat, dan kepuasan dalam setiap konsumsinya. Kepercayaan merek yang kuat akan membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membeli ulang produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi Mie Gacoan untuk membangun kepercayaan merek yang kuat di antara konsumen agar dapat meningkatkan minat beli ulang mereka. Menurut Han *et al.*, (2011) kepercayaan merek adalah keyakinan dan persepsi positif konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi harapan dan janji yang diberikan. Dalam konteks makanan Mie Gacoan, kepercayaan merek mencakup keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kualitas yang dijanjikan oleh merek tersebut. Selain itu penelitian Kim dan Han (2013) menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Selain kepercayaan merek, citra merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Citra merek mencakup asosiasi yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang merek tersebut. Asosiasi merek dapat berupa atribut fisik, atribut emosional, atau manfaat yang dihubungkan dengan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi ini membantu konsumen dalam membentuk persepsi mereka tentang merek dan membedakannya dari merek yang lain (Keller, 1993). Adapun juga, citra merek merujuk pada persepsi konsumen tentang karakteristik, citra, dan reputasi merek. Citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Menurut Keller (1993) citra merek mencakup atribut fisik, atribut non-fisik, dan manfaat emosional yang terkait dengan merek tersebut. Dalam hal ini, citra

merek Mie Gacoan mencakup atribut seperti kualitas, kepraktisan, inovasi, dan kelembutan rasa. Citra merek Mie Gacoan yang positif mencerminkan nilai-nilai merek yang diinginkan oleh konsumen. Persepsi konsumen tentang kualitas, bahan baku, proses produksi, dan rasa yang lezat menjadi faktor penentu dalam keputusan membeli ulang produk ini. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Mie Gacoan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan citra merek yang kuat menjadi sangat penting bagi Mie Gacoan. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Yoo *et al.*, (2000) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membeli ulang produk tersebut.

Dalam memperkuat kepercayaan merek dan mempertahankan citra merek yang positif, Mie Gacoan dapat memperkuat posisinya di industri makanan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen di Kota Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Kota Surabaya sebagai upaya untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali produk Mie Gacoan di Kota Surabaya. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi Mie Gacoan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Queirós *et al.*, (2017) penelitian kuantitatif berfokus pada objektivitas dan sangat tepat bila ada kemungkinan mengumpulkan ukuran variabel dan kesimpulan yang dapat diukur dari sampel populasi. Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen yang berminat membeli Mie Gacoan dan bertempat tinggal di Kota Surabaya. Populasi ini mencakup semua individu yang berpotensi menjadi konsumen Mie Gacoan di daerah tersebut. Sementara itu, sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk menjadi responden dalam penelitian. Sampel ini merupakan sekelompok konsumen yang mewakili populasi yang lebih besar. Peneliti dapat menggunakan metode pemilihan sampel yang berbeda, seperti pengambilan sampel acak sederhana atau pengambilan sampel berstrata, untuk memilih responden yang mewakili variasi dalam populasi yang diteliti. Peneliti menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. Metode penelitian ini melibatkan pembagian kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kota Surabaya. Kuesioner dapat berisi pertanyaan terkait kepercayaan merek, citra merek, dan minat beli ulang. Responden diminta untuk memberikan tanggapan mereka dalam bentuk pilihan jawaban skala Likert penilaian satu hingga lima. Penelitian ini melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen ketika membeli atau menggunakan Mie Gacoan. Observasi dapat memberikan wawasan tentang tingkat kepercayaan merek dan citra merek yang tercermin dalam tindakan nyata konsumen, seperti pemilihan produk, interaksi dengan

merek, dan tingkat kepuasan saat menggunakan produk. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas serta satu variabel terikat.

Kepercayaan merek (brand trust) adalah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup keyakinan bahwa merek akan memenuhi janji-janji yang dibuatnya, akan memberikan kualitas yang diharapkan, dan akan bertindak dengan integritas dan tanggung jawab. Kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini melibatkan aspek integritas, keandalan, dan kredibilitas merek. Kepercayaan merek menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan dukungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan merek juga terkait dengan pengalaman langsung konsumen dengan merek. Konsumen akan membangun kepercayaan lebih kuat terhadap merek jika mereka memiliki pengalaman positif, seperti kualitas produk yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, dan interaksi yang transparan dengan merek. Kepercayaan ini menciptakan ikatan emosional dan loyalitas yang kokoh antara merek dan konsumen (Doney & Cannon, 1997). Indikator kepercayaan merek merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin dan percaya terhadap kualitas, keandalan, integritas, dan nilai yang dijanjikan oleh merek tersebut. Indikator ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, loyalitas, dan pengaruh merek dalam suatu pasar. Beberapa indikator kepercayaan merek yang sering digunakan antara lain (Kwan Soo Shin *et al.*, 2019):

1. Kredibilitas merek (brand credibility): kredibilitas merek merujuk pada kepercayaan dan keandalan yang diberikan kepada merek oleh konsumen. Ini merupakan hal yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, serta dalam membedakan merek dari pesaingnya.
  2. Integritas merek (brand integrity): konsep yang menunjukkan keseluruhan kualitas, keandalan, kejujuran, dan konsistensi sebuah merek dalam memenuhi janji-janji yang diberikannya kepada konsumen. Ketika merek memiliki integritas yang tinggi, konsumen akan merasa yakin dan percaya bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang dijanjikan, memenuhi harapan mereka, dan menjaga komitmen mereka terhadap kepuasan konsumen.
  3. Kebajikan merek (brand benevolence): merujuk pada sifat-sifat positif yang dikaitkan dengan suatu merek. Ini melibatkan nilai-nilai dan prinsip yang diterapkan oleh merek dalam menjalankan bisnisnya dan berinteraksi dengan pelanggan serta masyarakat luas. Kebajikan merek menjadi semakin penting, di mana konsumen semakin memperhatikan tanggung jawab sosial dan etika perusahaan.
- Citra merek mengacu pada persepsi, kesan, dan reputasi yang dibentuk oleh

konsumen tentang suatu merek atau perusahaan. Hal ini mencakup asosiasi, emosi, dan keyakinan yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan merek tersebut. Citra merek sangat penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen, loyalitas merek, dan keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tersebut. Citra merek sering kali terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan merek, komunikasi merek, dan persepsi yang dibentuk oleh informasi dan pendapat dari orang lain. Citra merek dapat mempengaruhi bagaimana konsumen memandang dan memilih merek tertentu dalam situasi tertentu (Aaker, 1991). Citra merek mencakup emosi yang dikaitkan dengan merek tersebut. Emosi dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen dengan merek atau melalui komunikasi merek yang memicu respons emosional. Emosi ini dapat mempengaruhi afeksi konsumen terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Fournier, 1998). Citra merek juga mencerminkan keyakinan konsumen tentang merek. Keyakinan ini dapat berkaitan dengan kualitas, kehandalan, atau nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Keyakinan ini membantu konsumen dalam membentuk preferensi mereka terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Erdem, & Swait, 1998). Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Membangun citra merek yang kuat dan positif merupakan tujuan yang dikejar oleh banyak perusahaan dalam upaya memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Indikator citra merek adalah variabel atau elemen yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi citra merek suatu perusahaan atau produk. Indikator ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen memandang dan merespons merek tersebut. Dengan memahami indikator citra merek, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan citra merek mereka, serta mengambil langkah-langkah untuk meningkatkannya. Berikut adalah beberapa indikator citra merek yang digunakan (Biel, 1992):

1. Citra perusahaan (corporate image): persepsi dari suatu organisasi atau masyarakat yang direkam di memori konsumen dan bekerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan perusahaan dilihat, dihargai, dan diingat oleh orang-orang yang berinteraksi dengan perusahaan tersebut.
2. Citra pengguna (the image of the user): himpunan asosiasi yang dimiliki konsumen dengan pengguna barang dan jasa. Hal ini termasuk pada pengguna itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian mereka, dan status sosial mereka. Citra pengguna mencerminkan individu dilihat, dihargai, dan diingat oleh orang lain dalam konteks sosial, profesional, atau pribadi.
3. Gambar produk (the image of the product): media yang menjadi jembatan dan salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah barang. Gambar produk merujuk pada representasi visual dari produk yang digunakan untuk mempromosikan, mengiklankan, atau menjual produk kepada konsumen. Gambar produk dapat mempengaruhi persepsi, minat, dan keputusan pembelian konsumen.

Minat beli ulang adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli kembali produk atau menggunakan kembali layanan dari merek tertentu

setelah pengalaman awal mereka (Mohammadi *et al.*, 2021). Selain itu, minat beli ulang adalah kemungkinan bahwa pengguna akan membeli produk kembali di masa yang akan mendatang (Bojei dan Hoo, 2012). Konsumen yang memiliki minat beli ulang yang tinggi cenderung menjadi pelanggan setia yang memilih merek tersebut secara konsisten dari waktu ke waktu. Loyalitas merek ini memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung membeli lebih sering, menghasilkan pendapatan yang lebih stabil, dan berpotensi melakukan word-of-mouth positif kepada orang lain. Selanjutnya, minat beli ulang juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran. Jika sejumlah besar konsumen menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli ulang produk atau menggunakan kembali layanan, hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran perusahaan telah efektif dalam membangun citra merek yang kuat, menghadirkan nilai yang baik, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Minat beli ulang menunjukkan loyalitas konsumen yang dapat menghasilkan retensi pelanggan jangka panjang dan dampak positif pada pendapatan perusahaan. Dengan demikian, minat beli ulang merupakan faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi merek. Penelitian telah mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen berperan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang, sehingga perusahaan harus fokus pada upaya memperoleh kepuasan konsumen yang tinggi untuk mempertahankan pelanggan setia. Indikator minat beli adalah ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat minat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan termotivasi untuk melakukan transaksi pembelian. Minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat kuat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Beberapa indikator minat beli yang sering digunakan antara lain (Posselt & Gerstner, 2005) :

1. Produk memenuhi harapan (product met expectation): sebuah produk dikatakan memenuhi harapan jika dapat memberikan manfaat dan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Dukungan pelanggan (customer support): upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memberikan bantuan, informasi, dan solusi kepada konsumen perusahaan. Hal ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan, memecahkan masalah, dan memenuhi harapan konsumen.
3. Pengiriman tepat waktu (on-time delivery): proses mengirimkan produk atau barang kepada konsumen sesuai dengan jadwal atau waktu yang telah ditentukan. Hal ini penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik bagi perusahaan.
4. Ketersediaan produk yang diinginkan (availability of the product you wanted): ketersediaan produk yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Hal ini berarti produk yang diinginkan tersedia secara cukup dan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen saat mereka ingin membelinya.

Penjelasan seluruh variabel dan indikator telah diuraikan. Untuk itu langkah selanjutnya adalah analisis data menggunakan uji validitas, uji

reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda.

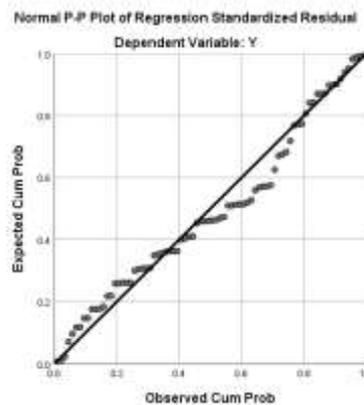
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari 100 responden. Terdapat hanya 80 responden yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan presentase 61% dan 39% adalah laki-laki. Usia responden didominasi dengan rentang usia 15-24 tahun dengan presentase 54%. Kemudian selanjutnya profesi responden mayoritas adalah para pelajar dengan presentasi 62%. Pendapatan responden rata-rata dibawah empat juta rupiah.

Untuk mengukur data dilakukan uji validitas dengan nilai corrected item melebihi 0,3. Telah didapatkan hasil uji validitass pada seluruh pernyataan yang mewakili setiap variabel pada penelitian ini melebihi 0,3. Maka seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas metode nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6. Telah didapatkan nilai Alpha Cronbach pada seluruh variabel penelitian ini adalah melebihi angka 0,6. Untuk itu, data pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati grafik yang terlihat pada Gambar 1. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pola penyebaran data secara diagonal pada sumbu grafik. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memiliki distribusi yang mengikuti pola normal.



Gambar 1.  
Uji Normalitas

Tahap berikutnya melibatkan pengujian autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson (DW) sebagai metode pengujian. Nilai DW yang diharapkan berkisar antara -2 hingga 2. Hasil dari analisis yang terdapat pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai DW yang diperoleh adalah 1,448. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah autokorelasi yang terdeteksi dalam penelitian ini.

Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R) memiliki nilai 0,845. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel penelitian. Selain itu, nilai R Square diperoleh sebesar 0,714,

dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,706. Angka-angka ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 70,6% terhadap minat beli ulang yang diamati dalam penelitian ini. Sisanya, sebesar 29,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 1  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.845 <sup>a</sup>	.714	.706	7.322	1.448

Sumber: Output SPSS

Setelah melakukan analisis maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F untuk mengevaluasi dampak kepercayaan merek dan citra merek terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F-hitung yang diperoleh adalah 95,983, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tabel 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Tabel 2  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10291.679	2	5145.839	95.983	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4128.121	77	53.612		
	Total	14419.800	79			

Sumber: Output SPSS

Lebih lanjut, terlihat pada tabel 3 analisis data menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Begitu pula, citra merek juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang.

Tabel 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.436	4.076		7.959	.000
	X.1	3.967	.863	.349	4.595	.000
	X.2	6.085	.785	.589	7.749	.000

Sumber: Output SPSS

Model regresi penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel niat beli ulang (Y) dengan kepercayaan merek (X.1) dan citra merek (X.2) dapat dijelaskan melalui persamaan  $Y = 32,436 + 3,967X.1 + 6,085X.2$ . Maka, diasumsikan bahwa nilai kepercayaan merek dan citra merek adalah nol.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek (brand trust) dan citra merek (brand image) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Kota Surabaya. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori yang telah dijelaskan sebelumnya. Menurut Şahin *et al.*, (2012); Ahmad *et al.*, (2016); Aslam *et al.*, (2018) menyatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam hal kepercayaan merek, penelitian ini menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap merek Mie Gacoan cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi. Kepercayaan merek ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, kehandalan merek, dan integritas perusahaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek, mereka merasa lebih yakin dan aman untuk membeli kembali Mie Gacoan.

Selanjutnya, citra merek juga terbukti mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Menurut Ebrahimi dan Tootoonkavan (2014); Ratasuk dan Gajesanand (2020); Bhakuni *et al.*, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek Mie Gacoan, misalnya, mengenai kualitas, inovasi, dan rasa lezat yang ditawarkan, cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi. Citra merek yang positif menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung memilih Mie Gacoan daripada merek sejenis lainnya.

## **PENUTUP**

Dalam penelitian ini, kami mengeksplorasi pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen Mie Gacoan di Kota Surabaya. Temuan kami menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian kami menunjukkan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas produk, kehandalan merek, dan integritas perusahaan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek, mereka cenderung memiliki minat beli ulang yang lebih tinggi. Citra merek juga terbukti mempengaruhi minat beli ulang konsumen, di mana persepsi positif terhadap citra merek cenderung meningkatkan minat beli ulang konsumen. Implikasi dari temuan kami adalah bahwa perusahaan Mie Gacoan harus memperkuat kepercayaan merek dan citra merek mereka di pasar Kota Surabaya. Perusahaan harus mempertahankan citra merek yang positif dengan memperkuat pesan tentang kualitas, manfaat, dan nilai tambah yang unik dari makanan Mie Gacoan. Strategi pemasaran harus difokuskan pada membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang jujur dan transparan, serta memberikan pengalaman produk yang konsisten. Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surabaya, sehingga generalisasi temuan ini untuk wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode observasi dan kuesioner, yang dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas data. Untuk penelitian masa depan, kami merekomendasikan penggunaan metode penelitian yang berbeda, seperti studi kasus atau wawancara mendalam, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan Mie Gacoan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di Kota Surabaya. Dengan memperkuat kepercayaan merek dan citra merek, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas konsumen.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. Free Press.
- Ahmad, Z., M. Jun., I. Khan., M. Abdullah., & T. A. Ghauri. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. *Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)*, 23(2), 89–96.
- Aslam, W., M. Ham., & K. Farhat. (2018). Influencing Factors of Brand Perception on Consumers' Repurchase Intention: An Examination of Online Apparel Shopping. *Journal of Contemporary Management Issues*, 23(2), 87–101.
- Bhakuni, P., S. Rajput., B. K. Sharma., & S. S. Bhakar. (2021). Relationship Between Brand Image and Store Image As Drivers of Repurchase Intention in Apparel Stores. *Gurukul Business Review*, 17(1), 63–73.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Bojei, J., & W. C. Hoo. (2012). Brand Equity and Current Use As the New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33–48.
- Chaudhuri, A., & M. B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chinomona, R., & D. Dubihlela. (2014). Does Customer Satisfaction Lead to Customer Trust, Loyalty and Repurchase Intention of Local Store Brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23.
- Doney, P. M., & J. P. Cannon. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Ebrahimi, M. R., & S. Tootoonkavan. (2014). Investigating the Effect of Perceived Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Trust, Customer Satisfaction on Repurchase Intention and Recommendation to Other Case study: LG Company. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 181–186.
- Erdem, T., & J. Swait. (1998). Brand Equity As a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Ha, H.-Y., & H. Perks. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust.

- Journal of Consumer Behaviour, 4(6), 438–452.
- Han, C. M., N. Kim., & R. K. Srivastava. (2011). How do Customers Perceive Brand Equity? An Empirical Investigation of the Effects of Brand Equity on Perceived Value. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 386–394.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen., R. A. Carr., & J. A. Rickard. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. In *European Journal of Marketing* 37(11), 1762-1800.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, W., & D. Han. (2013). Effects of Brand Experience and Brand Trust on Brand Equity for Sports Team. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(1), 4–24.
- Kwan Soo Shin, S., F. E. Amenuvor., R. Basilisco., & K. Owusu-Antwi. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17.
- Lee, J. L., J. D. James., & Y. K. Kim. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4), 1–11.
- Mohammadi, S., H. Abdolmaleki., S. Khodadad-Kashi., A. Bernal-García., & P. Gálvez-Ruiz. (2021). To buy or Not to Buy: How Behavioral Habits Affect the Repurchase Intention of Cobranded Wearable Fitness Technology. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6499), 1–16.
- Morgan, R. M., & S. D. Hunt. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Posselt, T., & E. Gerstner. (2005). Pre-sale vs. Ost-sale e-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 35–47.
- Queirós, A., D. Faria., & F. Almeida. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods. *European Journal of Education Studies*, 3(9), 369–387.
- Ratasuk, A., & S. Gajesanand. (2020). Factors Influencing Brand Image and Customer Repurchase Intention: The Case of Coffee Chain Shops Located in Gas Service Stations in Bangkok. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(3), 171–188.
- Şahin, A., Z. Cemal., & H. Kitapçı. (2012). The Effects of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention: The Role of Brand Relationship Quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201.
- Sen, S., & C. B. Bhattacharya. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Shokri, A., D. Oglethorpe., & F. Nabhani. (2014). Evaluating Sustainability in the UK Fast Food Supply Chain: Review of Dimensions, Awareness and Practice. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(8), 1224-1244.
- Yoo, B., N. Donthu., & S. Lee. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.