

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK KRECEK
IMPALA SATU BINTANG PADA CV PUTRA MANDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) Pada Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri



OLEH :

DAYU KRISNAPATI ADINUGRAHA

NPM : 2212010123

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2026

Skripsi oleh:

DAYU KRISNAPATI ADINUGRAHA

NPM: 22.1.20.10.123

Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
KRECEK IMPALA SATU BINTANG PADA CV PUTRA MANDIRI**

Telah Disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi MANAJEMEN FEB UNP KEDIRI

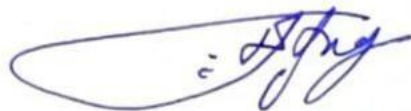
Tanggal: 17 Juli 2026

Pembimbing 1



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.,
NIDN. 0727127801

Pembimbing 2



Hery Purnomo, S.E., M.M.,
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh :

DAYU KRISNAPATI ADINUGRAHA

NPM: 22.1.20.10.123

Judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN KONSUMEN, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK
KRECEK IMPALA SATU BINTANG PADA CV PUTRA MANDIRI**

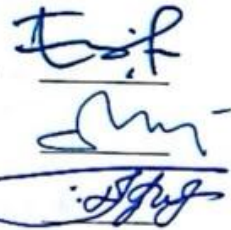
Telah dipertahankan di depan Panitia
Ujian/Sidang Skripsi Prodi Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 22 Juli 2026

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M,
2. Penguji I : Edy Djoko Soeprajitno, S.E, M.M.
3. Penguji II : Hery Purnomo, S.E, M.M,



Mengetahui
Dekan



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0115078102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Barang siapa ingin mencapai masalah-masalah dunia, capailah dengan ilmu.
Barang siapa ingin mencapai masalah-masalah akhirat, capailah dengan ilmu.
Dan barang siapa ingin mencapai keduanya, capailah dengan ilmu. (Hadist Nabi)*

Kupersembahkan karya ini buat: Seluruh keluargaku tercinta

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya

Nama : Dayu Krisnapati Adinugraha
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tgl Lahir : Kediri, 9 September 2003
NPM : 2212030123
Fak/Jur/Prodi : FEB/SI MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 24 Juni 2026
Yang Menyatakan



Dayu Krisnapati Adinugraha
NPM: 2212010123

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat diselesaikan.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Produk Krecek Impala Satu Bintang pada CV Putra Mandiri” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Restin Meilina, S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hery Purnomo, S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bimbingan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta beserta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas segala usaha, kepercayaan, dan semangat yang diberikan sehingga menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

8. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan bantuan, semangat, motivasi, serta kebersamaan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
9. Nazwa Shalsabilla Rahma, yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi, perhatian, serta dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, pengertian, dan kesediaannya untuk selalu mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dorongan di saat menghadapi berbagai kendala, serta menjadi salah satu sumber semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, dan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.
11. *Last but not least*, kepada diri sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses, tantangan, serta hambatan selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah tetap berusaha memberikan yang terbaik, bangkit dari setiap kegagalan, dan terus melangkah meskipun sering kali merasa lelah dan ragu. Seluruh proses yang telah dilalui menjadi bukti bahwa setiap usaha, kesabaran, dan doa pada akhirnya akan membuahkan hasil. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik serta menjadi motivasi untuk terus berkembang, berkarya, dan memberikan manfaat bagi banyak orang.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan laporan ini.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi pembaca pada umumnya.

Kediri, 24 Juni 2026



Dayu Krisnapati Adinugraha
NPM: 2212010123

ABSTRAK

Dayu Krisnapati Adinugraha Pengaruh *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang Produk Krecek Impala Satu Bintang pada Cv Putra Mandiri.

Kata kunci : *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, *Word of Mouth*, Minat Beli Ulang, Perilaku Konsumen.

Permasalahan penelitian ini adalah: (1) Bagaimana signifikansi *Brand Image* terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri? (2) Bagaimana signifikansi kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri? (3) Bagaimana signifikansi *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri? (4) Bagaimana signifikansi *Brand Image*, kepercayaan konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri?

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan melibatkan 40 konsumen sebagai responden yang dipilih menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah (1) *Brand Image* berdampak positif signifikan kepada Minat Beli Ulang kepada produk Krecek Impala Satu Bintang. (2) Terdapat dampak positif signifikan variabel Kepercayaan Konsumen kepada Minat Beli Ulang pada produk Krecek Impala Satu Bintang. (3) Hasil analisis data menyatakan variabel *Word of Mouth* berdampak positif signifikan kepada Minat Beli Ulang kepada produk Krecek Impala Satu Bintang. (4) Terdapat pengaruh dengan serentak *Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth* kepada Minat Beli Ulang kepada produk Krecek Impala Satu Bintang.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, direkomendasikan: perusahaan perlu memperkuat *Brand Image*, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong *Word of Mouth* positif untuk meningkatkan Minat Beli Ulang. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas cakupan penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Teori Dan Penelitian Terdaulu Minat Beli Ulang	7
B. Teori Dan Penelitian Terdaulu <i>Brand Image</i>	11
C. Teori Dan Penelitian Terdaulu Kepercayaan Konsumen	15
D. Teori Dan Penelitian Terdaulu <i>Word of Mouth</i>	19
E. Kerangka Berpikir	23
F. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Desain Penelitian	26
B. Definisi Operasional	26
C. Instrumen Penelitian	27
D. Tempat dan Waktu Penelitian	32
E. Populasi dan Sampel.....	33
F. Prosedur Penelitian	34

G. Teknik Analisis Data...	DAFTAR ISI	36
1. Analisis Deskriptif.....		36
2. Uji Asumsi Klasik		37
3. Uji Regresi Linier Berganda.....		37
4. Uji Hipotesis.....		37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
A. Hasil Penelitian.....		39
1. Gambaran Umum Subjek Penelitian		39
2. Deskripsi Karakteristik Responden		41
3. Deskriptif Data Variabel.....		42
4. Uji Asumsi Klasik		51
5. Uji Regresi Linier Berganda.....		54
6. Uji Hipotesis.....		56
B. Pembahasan		58
BAB V PENUTUP		62
A. Kesimpulan.....		62
B. Saran		63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN		68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 : Penelitian Terdahulu Minat Beli Ulang	10
2.2 : Penelitian Terdahulu <i>Brand Image</i>	14
2.3 : Penelitian Terdahulu Kepercayaan Konsumen	18
2.4 : Penelitian Terdahulu <i>Word of Mouth</i>	22
3.1 : Definisi Operasional	26
3.2 : Skala Likert.....	27
3.3 : Instrumen Penelitian	28
3.4 : Hasil Uji Validitas	31
3.5 : Uji Reliabilitas	32
3.6 : Jadwal Penelitian	33
4.1 : Deskripsi Responden Jenis Kelamin.....	42
4.2 : Deskripsi Rsponden Usia.....	42
4.3 : Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	43
4.4 : Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	45
4.5 : Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	47
4.6 : Deskripai Variabel <i>Word of Mouth</i>	49
4.7 : Hasil Uji Normalitas	51
4.8 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
4.9 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
4.10 : Hasil Uji Linearitas	54
4. 11 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
4.12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	56
4.13 : Hasil Uji t.....	56
4.14 : Hasil Uji F.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 : Kerangka Berpikir	25
3.1 : Desain Penelitian	26
3.2 : Peta Lokasi Peta CV Putra Mandiri Satu Bintang	32
3.3 : Prosedur Penelitian	34
4.1 : Logo CV Putra Mandiri	40
4.2 : Struktur Organisasi CV Putra Mandiri	41
4.3 : Grafik Scatterplot.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : G-Form Kueioner.....	68
2 : Instrumen Penelitian	68
3 : Hasil Tabulasi Angket.....	72
4 : Hasil Uji Validitas	76
5 : Hasil Uji Reliabilitas.....	80
6 : Hasil Uji Asumsi Klasik	81
7 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	83
9 : Hasil Uji Hipotesis.....	83
10 : Tabel t-hitung dan F-hitung	84
11 : Surat Izin Penelitian.....	86
12 : Surat Balasan Izin Penelitian	87
13 : Kartu Bimbingan	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat saat ini, perusahaan menghadapi persaingan yang ketat akibat munculnya perusahaan-perusahaan baru (Sutanto & Kussudyarsana, 2024). Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), khususnya di sektor makanan dan minuman, merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dan kompetitif dalam perekonomian global, termasuk di Indonesia. 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.

Tingkat persaingan yang tinggi dalam industri menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi guna mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar. Dalam kondisi persaingan yang tidak lagi hanya terbatas pada dimensi harga, tetapi meluas ke kualitas, value, dan hubungan emosional, kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar sangat bergantung pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam suatu perusahaan pasti di butuhkan *Brand Image*, kepercayaan konsumen, serta rekomendasi sesama pelanggan, agar suatu perusahaan mampu berkembang secara luas.

Brand Image dapat dipahami sebagai representasi mental atau kesan yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mengidentifikasi sebuah produk di pasar (M. A. Firmansyah, 2019). Secara sederhana, ini adalah bagaimana publik melihat dan menilai identitas unik dari merek tersebut. Menurut Murniasih & Telagawathi (2023) 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 dapat dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lain. Dalam konteks persaingan yang ketat, citra merek (*Brand Image*) muncul sebagai faktor krusial, melampaui sekadar kualitas produk, dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

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 melalui pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan sistem door to door secara langsung kepada pelanggan maupun toko-toko penjualan. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan media WhatsApp sebagai sarana 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 di tengah persaingan industri makanan ringan yang semakin kompetitif.

CV Putra Mandiri mengalami beberapa hambatan seperti citra merek produk Krecek yang belum sepenuhnya optimal atau belum terinternalisasi secara kuat di benak konsumen. Meskipun produknya mungkin memiliki kualitas fisik yang baik, jika kemasan, logo, dan pesan pemasaran (elemen pembentuk *Brand Image*) tidak mampu menyampaikan nilai unik atau positioning yang kuat, maka produk akan mudah dianggap sebagai komoditas yang rentan terhadap persaingan harga.

Kepercayaan konsumen melibatkan kemauan seseorang untuk bersandar pada suatu merek meskipun ada ketidakpastian (Firmansyah et al., 2023). 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 terhadap suatu merek terbentuk 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 hubungan jangka panjang dengan konsumen, oleh karena 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 menyebarkan informasi melalui dialog (Rumyeni et al., 2023). 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. 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.

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

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk menguji secara empiris dan mendalam mengenai kontribusi parsial dan simultan dari *Brand Image*, kepercayaan konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang produk Krecek CV Putra Mandiri. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana signifikansi *Brand Image* terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri?
2. Bagaimana signifikansi kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri?
3. Bagaimana signifikansi *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri?
4. Bagaimana signifikansi *Brand Image*, kepercayaan konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui signifikansi *Brand Image* terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri.
2. Mengetahui signifikansi kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri.

3. Mengetahui signifikansi *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri.
4. Mengetahui signifikansi secara simultan antara *Brand Image*, kepercayaan konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang pada CV Putra Mandiri.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan paparan tujuan penelitian yang di inginkan maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut ini :

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan manfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mendorong Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*), khususnya dalam konteks pasar produk FMCG/makanan ringan di Indonesia.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan simultan antara tiga variabel penting (*Brand Image*, Kepercayaan Konsumen, dan *Word of Mouth*) terhadap Minat Beli Ulang, yang memberikan hasil yang berbeda dari studi di sektor jasa atau produk lain.
- c. Menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti hubungan antara *Brand Image*, kepercayaan konsumen, dan *Word of Mouth* terhadap minat beli ulang konsumen.
- d. Memberikan penguatan teoritis terhadap konsep pemasaran modern, bahwa *Brand Image*, kepercayaan konsumen, dan *Word of Mouth* dapat saling berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku pembeli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat praktis, antara lain:

- a. Bagi CV Putra Mandiri Hasil penelitian ini memberikan informasi strategis yang terukur mengenai variabel mana (*Brand Image*,

Kepercayaan, atau *Word of Mouth*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Ulang produk Krecek Impala Satu Bintang.

- b. Bagi Pelaku UMKM dan Industri Makanan Ringan Menjadi acuan dalam merancang strategi *branding* dan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tren konsumen modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Kurniawan, M., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh Suasana Toko Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Tuku Gubeng Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3785–3792. <https://doi.org/10.34127/JRLAB.V14I3.1777>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/JMU.V2I2.759>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112. <https://doi.org/10.47313/OIKONOMIA.V17I2.1259>
- Chaniago, B., Alfansi, L., Ekaputri, S., & Hardi, E. D. (2024). The Role of E-Satisfaction in Influencing Online Repurchase Intention on Marketplace Sites in Indonesia. *Jurnal Economia*, 20(1), 1–20. <https://doi.org/10.21831/ECONOMIA.V20I1.40615>
- Firmansyah, A. F., mirandha, yovie, Fadil, A., & Sanjaya, V. F. (2023). Influence Of Word Of Mouth (Wom) And Product Completeness Regarding Purchasing Decisions. *Journal for Management Student (JFMS)*, 3(2), 26–33. <https://doi.org/10.35706/JFMS.V3I2.10805>
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Number August). https://www.researchgate.net/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>;Journal:Journal:19364490;Wgroup:String:Publication
- Halistianti, F. F., & Nurmansyah, A. A. H. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Brand Image pada Produk Bedak Padat Maybelline di Kota Bandung. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 91–97. <https://doi.org/10.46799/JSA.V5I1.955>
- Hassan, H., & Baharsyah, S. (2023). Analisis Dominasi Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Belanja Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Ums. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 20(1), 25. <https://doi.org/10.33370/JMK.V20I1.964>

- Krishnan, S., & C., L. (2018). Word of Mouth Marketing Strategy. *International Journal of Computer Applications*, 182(2), 1–6. <https://doi.org/10.5120/IJCA2018917447>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millenial. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1). [https://doi.org/10.25299/KIAT.2021.VOL32\(1\).7404](https://doi.org/10.25299/KIAT.2021.VOL32(1).7404)
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/PJMB.V5I1.58952>
- Najibah, A. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Teh Desa Di Purwokerto.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230. <https://doi.org/10.12928/FOKUS.V11I2.4651>
- Purnamawati, N., Mitariani, N., & Anggraini, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *E-Journal Unmas*. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1302>
- Rahmawati, C., & Nurlinda, R. (2026). Pengaruh Customer Experience, Social Media Marketing dan Customer Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skincare Skintific. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 19–34. <https://doi.org/10.58192/PROFIT.V5I1.4097>
- Resmi, L. S., Sutedjo, B., Sumiyati, S., & Suchayowati, H. (2025). Pengaruh Brand Trust, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Produk Sunscreen Azarine Di Outlet Purwodadi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(3), 4867–4876. <https://doi.org/10.31539/COSTING.V8I3.15376>
- Rumyeni, Samsudin, D., Syam, H. M., & Selwendri. (2023). Word-of-Mouth Communication as a Promotional Tool in the Medical Tourism Industry. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 105–119. <https://doi.org/10.24912/JK.V15I1.21224>
- Sampurna, A. W., & Ismail, T. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Sponsorship, Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 6007–6018. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V4I3.7627>

- Santiko, I. T., & Huda, N. (2025). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pengguna Produk Skincare. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(3), 908–916. <https://doi.org/10.47065/JBE.V6I3.8446>
- Saripudin, & Faihaputri, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/JIE.V5I2.2765>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing : how smart companies get people talking* (3rd ed.). Greenleaf Book Group Press. https://books.google.com/books/about/Word_of_Mouth_Marketing.html?hl=id&id=qNVMpwAACAAJ
- Setiadi, Y. W., & Ritonga, A. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V11I1.2973>
- Sugiono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V12I1.2395>
- Udayana, I. B. N., & Pramana, A. (2019). Membangun Kepercayaan Konsumen untuk Meningkatkan Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 112–123. <https://doi.org/10.26905/JMDK.V7I2.3039>
- Wardhana, A. (2024a). Brand Management In The Digital Era. In M. Pradana (Ed.), *Paradigm: A Management Research Journal* (INDONESIA, Number 2). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://doi.org/10.1177/0971890720070208>
- Wardhana, A. (2024b). Consumer Behavior In The Digital Era 4.0. In M. Pradana (Ed.), *International Journal of Management and Enterprise Development* (INDONESIA, Number 2). EUREKA MEDIA AKSARA. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2010.031547>
- Wijarnoko, M. A., Pramana, E., & Santoso, J. (2023). Factors That Influence Repurchase Intention: A Systematic Literature Review. *Teknika*, 12(3), 252–260. <https://doi.org/10.34148/TEKNIKA.V12I3.693>
- Zharfan, A. A., & Kusuma, N. I. (2023). Brand Image: As a Mediating Variable in the Relationship between E-WOM and Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(3), 589–606. <https://doi.org/10.55927/IJBA.V3I3.4817>