

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Madura merupakan pulau kecil yang terletak di Provinsi Jawa Timur, tepatnya di sebelah timur laut Pulau Jawa. Bentang wilayah Madura cukup luas yaitu 10 sampai dengan 12% dari daratan Provinsi Jawa Timur. Menurut BPS, (2020) mencatat bahwa wilayah pulau Madura terbagi atas 4 Kabupaten dengan luas administratif yang berbeda, dimulai dari Kabupaten Bangkalan 1,001,44 ha, Kabupaten Sumenep 1,998,54 ha, Kabupaten Sampang 1,233,08 ha dan Kabupaten Pamekasan 792,24 ha. Setiap Kabupaten tersebut memiliki kekayaan budaya, kekayaan wisata dan kekayaan alam yang berbeda beda.

Salah satunya yaitu kekayaan wisata pulau Madura dimulai dari wisata alam, wisata religi hingga wisata kuliner. Menurut Sephiana (2022) mengatakan pulau Madura memiliki berbagai macam destinasi wisata di antaranya wisata alam, wisata religi, wisata buatan, dan wisata kuliner. Sedangkan Nanda (2023) menyebutkan beberapa destinasi wisata yang ada seperti wisata alam dan wisata pantai mulai dari Kabupaten Bangkalan terdapat wisata pantai siring kemuning, pantai sambilangan dan bukit jaddih, lalu pada kabupaten Sampang terdapat wisata pantai camplong, air terjun toroan, lalu pada kabupaten Pamekasan terdapat wisata pantai talang siring, pantai batu kerbuy, api tak kunjung padam dan pada kabupaten Sumenep terdapat wisata pulau gili labak, museum keraton sumenep dan pantai slopeng.

Menurut Anis (2022) menyebutkan untuk wisata religi yang tersebar di empat kabupaten Pulau Madura yaitu di Kabupaten Bangkalan terdapat makam syaikhona kholil, kuburan Aer Mata Ibu, lalu di Kabupaten Sampang terdapat Situs Ratu Ebu, lalu di Kabupaten Pamekasan terdapat Makam Keramat Pasarean Batu Ampar, Vihara Avalokitesvara dan di Kabupaten Sumenep terdapat, Masjid Agung Sumenep, Asta Tinggi serta Asta Joko Tole. Menurut Moelyono (2020) Wisata religi maupun Wisata alam memberikan kepuasan tersendiri saat mengunjungi Madura, seolah mampu menceritakan betapa

pulau ini sungguh bagaikan zamrud yang berpendar seperti wisata alam salah satunya Gili Labak. Selain wisata alam dan wisata religinya Madura juga terkenal dengan kuliner khasnya.

Menurut Trisilowaty (2019) Tidak kalah dengan keindahan wisata alam dan wisata religi, wisata kulinernya juga mampu menjadi perhatian puluhan ribu pasang mata. Seluruhnya sudah menjadi bagian yang seolah tidak dapat dipisahkan jika membicarakan tentang pulau yang dihuni oleh sekitar empat juta jiwa penduduknya. Sehingga sangat disayangkan ketika wisatawan berwisata ke Pulau Madura, wisatawan tidak tahu kemana harus mencari tempat yang menjual kuliner khas Madura. Dalam Sephiana (2022) menuturkan Informasi wisata kuliner yang *update*, menjadikan wisatawan tidak kebingungan dalam memilih wisata kuliner yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Sehingga dengan adanya media sosial dapat memberikan informasi seputar kuliner khas yang ada di Madura.

Berdasarkan semua tujuan wisata, jenis wisata yang paling diminati adalah wisata kuliner. Hal ini dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan Kamil (2020) hasil dari penelitian ini menunjukkan tingginya angka pada subsektor ekonomi kreatif di kabupaten Bangkalan yakni pada subsektor ekonomi kreatif yang bergerak di bidang kuliner. Semakin maraknya bisnis kuliner yang menawarkan makanan dengan cita rasa yang khas. Mulai dari yang makanan tradisional sampai makanan modern. Menurut Wildani & Sudarwanto (2022) Kuliner saat ini menjadi suatu usaha yang banyak diminati oleh konsumen, semakin banyaknya usaha pada tempat kulineran menerangkan bahwa usaha kuliner sangat diminati maka perlu didukung dengan tempat nyaman serta mempunyai daftar makanan atau minuman yang komplit sepadan pada selera pembeli. Sehingga pembeli bisa mendapatkan berbagai macam referensi makanan yang menjadi tren saat ini.

Menurut Trisnawati, dkk (2020) menjelaskan karena makanan tidak hanya sebagai kebutuhan fisiologis, akan tetapi kini makanan juga sebagai gaya hidup bahkan untuk mengekspresikan diri para konsumen terhadap tren wisata kuliner. Maka perusahaan berlomba-lomba menciptakan merek untuk bersaing

mendapatkan pelanggan setia. Sebuah merek penting untuk memudahkan konsumen dalam mencari kuliner khas pada daerah tertentu. Sebuah merek dapat mengikat kepercayaan konsumen karena akan memungkinkan para konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi pembelian yang tidak pasti. Merek yang sudah dikenal memberikan informasi, pengetahuan, dan rasa percaya kepada konsumen.

Dengan harapan untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Di kota Bangkalan sendiri mulai banyak bermunculan pelaku bisnis yang mengembangkan bisnis kuliner dan semua bersaing demi memperoleh kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah yang terbaik. Menurut Rahman & Destiarni (2022) Salah satu kabupaten di Madura yang memiliki tren berkembangnya UMKM adalah kabupaten Bangkalan. Menurut Savhira (2021) Berdasarkan data dari pemerintah Bangkalan dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Bangkalan pada tahun 2021 mencapai 22.500 usaha.

UMKM yang menjadi primadona di Bangkalan adalah warung bebek sinjay. Salah satu jenis kuliner yang terkenal karena memiliki cita rasa yang khas di Bangkalan adalah bebek sinjay. Menurut Utami & Masreviastuti (2018) menuturkan bebek sinjay merupakan salah satu rumah makan yang telah familiar Indonesia, khususnya Madura, Surabaya, Gresik dan kota-kota lain di Indonesia. bebek sinjay Bangkalan selalu menjaga nama baik mereknya salah satunya dengan cara menjaga ciri khas cita rasa olahan bebek sehingga berbeda dengan olahan bebek merek lain.

Dalam Hidayat (2016) menuturkan bahwa rumah makan bebek sinjay pertama kali didirikan di Bangkalan dan saat ini telah terkenal di seluruh wilayah Indonesia. Bebek sinjay juga telah membuka cabang di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali. Di sisi lain perlu bagi bebek sinjay untuk terus beradaptasi dengan perkembangan tren kuliner saat ini. Menurut Budiono & Auliyah (2017) sangat penting bagi bebek sinjay untuk memaksimalkan pelayanan terhadap konsumen. Dalam memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen, mulai kualitas dan cita rasa makanan yang

disajikan. Hal ini dilakukan untuk menarik kepercayaan konsumen yang pertama kali mengunjungi atau yang belum mengenal bebek sinjay.

Dalam menumbuhkan kepercayaan tentu tidak terlepas dari pengalaman konsumen terhadap produk itu sendiri. Kepercayaan pada suatu merek merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menarik konsumen dengan memahami berbagai indikator yang terkait. Menurut Gectin & Zengin dalam firmansyah, (2019) Hal tersebut termasuk pada kepercayaan merek yang sudah diakui oleh banyak orang, Sudah dikenal oleh banyak orang, Merek tidak mudah ditiru, merek sudah dilindungi oleh undang undang, kualitas produk yang diberikan serta keamanan dari produk saat digunakan atau dikonsumsi. Dengan Memiliki merek yang kuat dan kualitas merek yang bagus, memudahkan bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia yang sudah ada.

Dari kepercayaan yang ada pada konsumen memberikan dampak positif terhadap perusahaan kedepannya. Dari adanya kepercayaan ini maka dapat memberi nilai tersendiri pada perusahaan tersebut seperti dengan membeli produk itu kembali. Membeli produk kembali pada merek tertentu didasari atas beberapa alasan. Menurut (Ferdinand, 2002) perilaku membeli kembali didasari atas empat indikator perilaku yaitu produk sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, produk mempunyai nilai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang. Minat membeli kembali termasuk di dalam tindakan pasca pembelian. Menurut Hidayat, (2016) Selain itu variabel itu minat membeli kembali merupakan variabel yang sesuai untuk memprediksi adalah menandakan bahwa konsumen ingin membeli kembali di warung bebek sinjay.

Menurut penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Saino (2014) yang berjudul pengaruh kepercayaan merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kesan kualitas secara bersama sama mempengaruhi pembelian ulang sebesar 52%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini seperti harga, atribut, produk ataupun variabel lain yang

juga dapat mendorong keputusan pembelian ulang. Kepercayaan merek merupakan salah satu dasar dari pengembangan dan pembentukan minat membeli kembali. Karena merupakan pohon komponen penting dalam ekuitas merek kepercayaan digunakan sebagai skala pengukuran rasa suka terhadap merek dan di mana rasa suka seorang pembeli terhadap merek tersebut.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Farida dkk(2023) yang berjudul pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang (studi pada konsumen produk merek wardah di Kota Semarang). Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling dengan minimal pembelian sebanyak 5 kali tanpa adanya paksaan di Semarang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk. Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik atau tidaknya atribut kepercayaan merek maka semakin berpengaruh terhadap produk tersebut, sehingga apabila konsumen memiliki kepercayaan pada merek maka konsumen akan melakukan perilaku membeli yang berulang terhadap produk tersebut.

Pengaruh antara kepercayaan merek terhadap pembelian ulang konsumen dapat diketahui melalui berbagai aspek yang terukur. Menurut Aaker & Lasser (2003) Karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek ketika digunakan dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama di masa yang akan datang. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Wulansari (2013) yang berjudul Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Trust* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan dan Parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk sari roti. Semakin tinggi kepercayaan merek oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang konsumen akan suatu produk. Menurut Effendi (2016) menjelaskan bagaimana proses konsumen dalam mempercayai suatu merek melalui proses belajar dengan mengembangkan

kepercayaan produk, pendirian, kemudian membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Dalam perilaku konsumen yang kompleks sejalan dengan *The Howard and Shets model of buyer behavior* yang menemukan adanya variabel proses pengamatan dan proses belajar. Salah satunya yaitu variabel kepercayaan (*Confidence*) yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu. Keyakinan dan sikap yang mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek yang kuat menjadi pilihan dan terjadi kegiatan pembelian rutin. Kepercayaan, keputusan calon konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan atas kepercayaan, dan tumbuhnya rasa kepercayaan dipengaruhi oleh wiraniaga, reputasi industri, merek produk dan kualitas produk.

Konsumen melakukan tindakan pembelian produk atau jasa yang sesuai dengan kepercayaan atas merek tersebut. Keyakinan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Dapat diartikan juga keyakinan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Keyakinan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008) Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya sebagaimana ditegaskan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya.

Menurut Kotler dkk (2016) kepercayaan merek tercipta sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merek lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merek sebelumnya. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek terbentuk karena perilaku konsumen terhadap merek dan prestasi merek tersebut, hal yang belum banyak diungkapkan yaitu bagaimana merek tersebut menampilkan hal-hal yang positif sehingga pelanggan tetap akan loyal dan dapat menjadi solusi bila terjadi sesuatu hal kepada pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan merek sejenis.

Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rosdiana (2018)

mengemukakan bahwa minat beli sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, untuk dapat menarik minat beli konsumen penjual harus mampu menumbuhkan serta meningkatkan kepercayaan konsumennya. Penelitian ini memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan, namun terdapat hal yang membedakan dengan penelitian ini adalah fokus penelitian Rosdiana (2018) adalah pada kepercayaan konsumen (*consumer belief*), sedangkan penelitian ini berfokus pada kepercayaan terhadap produk atau merek (*brand trust*). Kepercayaan pada merek (*brand trust*) adalah persepsi terhadap suatu merek yang menjadikan konsumen merasa aman terhadap merek tersebut.

Menurut Howard (2008) Minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali merupakan suatu yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk tertentu yang sebelumnya pernah dilakukannya. Ketika seorang konsumen mempercayai suatu merek tertentu, maka konsumen tersebut memiliki keinginan membeli yang positif terhadap merek yang dipercayainya. Bahkan tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap suatu merek yang disukai (Ardhanari, 2008). Semakin banyak pengalaman seseorang terhadap suatu merek atau produk maka akan semakin banyak pembelian kembali yang terjadi terhadap produk yang mendapat evaluasi yang baik (Chang Lee dkk, 2010)

Menurut Rosdiana (2018) Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya. Suatu merek haruslah memberi cerminan yang baik dari suatu produk. Terdapat beberapa manfaat merek bagi produsen atau penjual yaitu, memberi kemudahan pada proses pemesanan dan pencarian produk sehingga menarik konsumen atau pelanggan. Menurut Nurfadila (2015) Merek juga berperan

dalam segmentasi pasar serta memberikan citra terhadap suatu produk, termasuk dalam peluncuran merek-merek baru.

Adanya isu-isu yang berkembang memberikan dampak pada kepercayaan konsumen terhadap warung bebek sinjay. Menurut zainudin (2012) warung bebek sinjay diisukan memakai dukun dan penglaris menjadi pembicaraan umum di kalangan masyarakat Bangkalan. Karena komposisi hidangan dalam sepori nasi bebek sinjay yang dianggap tidak terlalu istimewa, bahkan kurang lebih sama dengan hidangan bebek di warung lain, yaitu nasi, sepotong bebek goreng kremes, daun kemangi, dan sambal mangganya. Isu lain yang memberikan dampak yaitu menurunnya jumlah pengunjung yang terjadi sejak adanya berita penutupan warung bebek sinjay karena terlambat membayar pajak pemerintah. Rahman dan Hartik (2023) menuturkan tidak taat membayar pajak kepada Pemerintah Kabupaten Bangkalan menjadikan sinjay disegel sementara waktu.

Kepercayaan merek memiliki sifat khas dan sifat inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Ferrinadewi (2008) menyatakan kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik terhadap merek. Adanya kepercayaan konsumen terhadap merek akan menciptakan rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam penggunaannya. Membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat penting, karena merupakan kunci suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Apabila suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Menurut Morgan & Hunt, 1994 dalam Edris (2009) kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang

memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa perusahaan tujuannya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Menurut Lau & Lee, (1999) Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki minat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut.

Menurut Chauduri & Holbrook, dalam Rizal Edy Halim (2002) Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) akan berdampak terhadap kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek. Penelitian yang dilakukan oleh Tjahyadi (2006) yang berjudul *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek* menyatakan Karakteristik merek, karakteristik perusahaan serta karakteristik konsumen merek memengaruhi kepercayaan konsumen akan suatu merek. Sehingga hal ini dapat menentukan konsumen akan menggunakan kembali produk yang pernah dibeli berdasarkan pengalaman.

Dalam melancarkan usaha rumah makan maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan. Hal-hal yang menunjang konsumen untuk melakukan pembelian kembali selain cita rasa tentu terdapat faktor lain salah satunya yaitu kepercayaan merek. Kepercayaan merek berhubungan dengan suatu informasi yang terbersit dipikiran konsumen mengenai suatu merek, baik positif maupun negatif, yang terhubung dengan

simpul di memori otak.

Kepercayaan merek bertindak sebagai informasi untuk menjalankan diferensiasi merek dan ekstensi merek. Menurut Firdaus (2020) Semakin tinggi kepercayaan merek pada sebuah produk, maka akan semakin diingat oleh konsumen dan menjadi loyal terhadap merek dapat memberikan titik berbeda, alasan pembelian, sikap dan perasaan positif yang dapat memengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan, mengurangi alasan untuk beralih ke merek lain, dan memberikan dasar untuk konsisten menggunakan merek tersebut.

Kepercayaan merek tentu didukung dengan perilaku yang tampak pada konsumen yaitu adanya minat untuk membeli kembali produk dari merek tersebut. Menurut Kitchathorn (2009) membeli kembali konsumen adalah tujuan yang paling penting bagi keberhasilan perusahaan dan mungkin konsep yang paling penting dalam pemasaran, daripada biaya usaha untuk mendapatkan konsumen baru yang diyakini membutuhkan biaya sekitar enam kali dari biaya menjaga konsumen yang sudah ada. Oleh karenanya, perusahaan perlu memusatkan upaya pada menjaga konsumen yang sudah ada atau membuat mereka membeli kembali, daripada berfokus sepenuhnya untuk mendapatkan konsumen yang baru.

Keterkaitan kepercayaan merek dan minat membeli kembali menjadi penting karena berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan itu sendiri. Menurut Ferrinnadewi (2008) kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen sehingga dapat menjadi merek yang diandalkan. Berdasarkan penelitian dan fenomena yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Pengaruh kepercayaan merek terhadap minat membeli kembali konsumen pada warung bebek sinjay”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap minat membeli kembali pada konsumen warung bebek sinjay

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap minat membeli kembali pada konsumen warung bebek sinjay.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini baik manfaat teoritis maupun praktis sebagai berikut :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi cabang ilmu psikologi industri dan organisasi serta psikologi konsumen pada khususnya, terutama mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap minat membeli kembali pada konsumen warung bebek sinjay.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi subjek penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada konsumen dalam memahami perilaku membelinya

#### **2. Bagi pelaku usaha**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna secara langsung bagi pelaku usaha untuk menjadi tambahan informasi dalam memahami konsumen mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap minat membeli kembali konsumen pada warung bebek sinjay

#### **3. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan atau dikembangkan secara lanjut, Serta dapat dijadikan referensi peneliti

selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh kepercayaan merek terhadap perilaku membeli kembali yang dikaitkan dengan variabel yang lain