

## Branding Strategy And Marketing Mix On Repurchasing Interest At Warrior Warehouse Bandung

### Strategi Branding Dan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Di Gudang Warrior Bandung

Farhan Shafrudin<sup>1\*</sup>, Fajar Sidik<sup>2</sup>, Prihartono<sup>3</sup>

Politeknik Piksi Ganesha<sup>1,2,3</sup>

[fshafrudin@piksi.ac.id](mailto:fshafrudin@piksi.ac.id)<sup>1</sup>, [fsidik@piksi.ac.id](mailto:fsidik@piksi.ac.id)<sup>2</sup>, [pritobe1@gmail.com](mailto:pritobe1@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

#### ABSTARCT

The purpose of this research study was to determine how branding and bauran pemasaran tactics had influenced customers' desire to repurchase items from Gudangwarrior. The SPSS v. 26 output application was utilized in conjunction with the quantitative approach, influence testing, and hypothetical testing as research methodologies. Seventy respondents received the survey, which was disseminated as a Google form. With the results of the  $t$  count  $2.405 > t$  table  $1.998$  for branding strategy variables while it has been based on  $10.374 > t$  table  $1.998$ , studies have indicated that branding and bauran pemasaran strategies have a considerable impact on the interest of repurchase of bandung stores as partial. Besides that, repurchase interests in Gudangwarrior at  $f$ count  $1919.8342 > f$ table  $3.395$  are impacted by branding and bauran pemasaran strategies.

**Keywords :** Branding, Marketing Mix, Repurchase Interest

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh strategi branding dan bauran pemasaran terhadap minat beli ulang di Gudang Warrior Bandung. Metode penelitian yang dipakai pendekatan kuantitatif, uji pengaruh, uji hipotesis menggunakan aplikasi output SPSS V.26. Kuesioner dalam bentuk googleform disebarakan pada 70 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding dan bauran pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap minat beli ulang Gudang Warrior Bandung yakni secara parsial dengan hasil uji  $t$  hitung  $2,405 > t$  tabel  $1,998$  untuk Variabel strategi branding sedangkan untuk hasil variabel strategi bauran pemasaran dengan hasil  $t$  hitung  $10,374 > t$  tabel  $1,998$ . Dan secara simultan bahwa strategi branding dan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di gudang warrior Bandung yakni sebesar  $F$ hitung  $1919,8342 > F$ tabel  $3,395$ .

**Kata kunci :** Branding, Bauran pemasaran, Minat Beli Ulang.

## 1. Pendahuluan

perkembangan zaman dan persaingan yang semakin pesat, setiap perusahaan pasti melakukan berbagai upaya baru dalam berinovasi dalam mengelola strategi agar dalam penjualan produk barang maupun jasa. Pada saat ini dapat dipastikan setiap perusahaan berusaha memberikan value yang baik terhadap konsumen agar image branding, kualitas produk/jasa di sebuah perusahaan dapat terus bertahan di telinga masyarakat.

Dalam memproduksi suatu produk maupun jasa, image atau branding sangat diperlukan. Branding dilakukan dengan tujuan untuk memberikan image produk kepada pembeli, akibatnya produk barang atau jasa alasan melekat di telinga para konsumen atau masyarakat maka akan menambah rasa kepercayaan pada mereka pada produk/jasa tersebut. Berdasarkan informasi dari Google terdapat 6 strategi branding yang dapat dijalankan yaitu; (1) menggunakan logo yang sesuai, (2) memiliki pesan brand (slogan), (3) mengintegrasikan brand, (4) menciptakan pesan yang sesuai dengan brand, (5) melakukan soft campaign dan yang terakhir yang paling penting adalah konsisten.

Selain image atau branding terdapat indikator lain yang mempengaruhi perkembangan pemasaran dan penjualan suatu perusahaan. Untuk yang keduanya adalah Bauran pemasaran.

Bauran pemasaran memiliki peran yang cukup besar di setiap perusahaan yang memproduksi produk ataupun jasa. Dalam upayanya bauran pemasaran ini dapat dikatakan sebagai penentu berhasil tidaknya suatu bisnis, karena tidak ada bisnis yang sukses tanpa upaya bauran pemasaran yang baik. Bauran pemasaran sendiri memiliki manfaat dan kegunaan diantaranya memasarkan brand knowledge kepada konsumen/target/masyarakat, menciptakan koneksi yang baik dengan konsumen, meningkatkan volume penjualan, sebagai sarana untuk melakukan branding serta pengembangan produk.

Berbicara mengenai bauran pemasaran, saat ini tahun 2022 kondisi di Indonesia masih terkena dampak pandemi sejak tahun 2020. Akibatnya, banyak sekali oknum yang terkena dampak dari pandemi ini terutamanya adalah pengusaha-pengusaha lokal/UMKM. Berbagai macam upaya bauran pemasaran sudah dilakukan, ide kreatif serta inovatif pun dicurahkan namun tidak banyak dari mereka pula mengalami gulung tikar. Berdasarkan hasil survei Disgakoperind dikutip (Ramadhan, 2021) pada tahun 2020 tercatat mencapai sebesar 40% UKM terjadinya penurunan pendapatan yang dengan rata-rata sebesar 53%, juga mengalami penurunan kapasitas produksi yaitu 44%, serta penurunan jumlah tenaga kerja sebesar 23%. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwasanya, banyak UMKM penurunan penjualan dikarenakan akibat dari situasi dari pandemi Covid-19, dan sisa sebagian besarnya yang masih bertahan di masa pandemi ini. Beberapa perusahaan yang masih dapat bertahan disaat pandemi ini dapat dipastikan bahwa branding dan bauran pemasaran mereka sangat baik, kreatif dan inovatif. Dan untuk beberapa usaha yang mengalami penurunan dapat menjadi bahan riset disini mengapa strategi branding dan bauran pemasaran begitu penting dan harus terus ditingkatkan melalui berbagai upaya, di antaranya mengikuti perkembangan zaman dari segi teknologi, menciptakan inovasi baru seperti kolaborasi dengan brand yang lain, serta mengikuti hal-hal yang sedang trending atau hype.

Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai pembelian pada masa mendatang yang belum tentu akan dilakukan. Namun umumnya akan dilakukan pengukuran minat beli pembelian guna menghitung prediksi tentang suatu pembelian yang aktual saat ini. Di dalam dunia pebisnis minat beli ulang sudah tidak asing, harapan dari semua usaha ataupun bisnis yang sedang dijalankan adalah semua pembeli melakukan pembelian produk barang atau jasa., mereka dapat melakukan re-purchase atau melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan penjelasan diatas, branding – bauran pemasaran – minat beli ulang merupakan variabel yang saling keterkaitan. Dan berdasarkan survey diatas pula menjadikan cerminan, bagaimana suatu brand dapat mempertahankan pemasaran dan penjualannya ditengah kondisi pandemi ini. Dengan image branding yang terus dikembangkan dan bauran pemasaran yang baik maka akan memberikan hasil minat beli ulang. Untuk dapat memastikannya diperlukan data riset analisis penelitian.

Gudang warrior merupakan bisnis usaha ritel di kota Bandung yang berfokus pada penjualan sepatu lokal di dirikan oleh RillyRobby yang bertempat di Hallways Space Kosambi Bandung. Ditengah krisis yang pandemi Covid-19, Gudang Warrior salah satu reseller yang berhasil bertahan sampai sekarang. Dalam hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Gudang Warrior dengan tujuan ingin mengetahui besarnya pengaruh branding dan bauran pemasaran terhadap minat beli ulang.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Branding**

Menurut (Wood, 2000) dikutip dalam (Susanti E. and Oskar, 2018) branding bagian bisa dilihat sebagai dari bagian dalam keberhasilan suatu perusahaan.

Indikator branding ada tiga macam yaitu:

1. Nama merek adalah identitas produk yang dapat memudahkan konsumen untuk mengenal produk tersebut.

2. Logo adalah bentuk atau gambar yang dapat memberikan kesan agar memudahkan pelanggan untuk mengingatnya.
3. Tampilan visual adalah suatu design yang dapat menambah citra terhadap produk.

Menurut (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2012) dikutip (Setyawati, 2018) terdapat beberapa indikator brand image diantaranya :

1. Tanggapan pembeli mengenai pengenalan produk
2. Tanggapan pembeli mengenai kualitas produk
3. Tanggapan pembeli mengenai ukuran produk
4. Tanggapan pembeli mengenai daya tahan produk
5. Tanggapan pembeli mengenai warna produk
6. Tanggapan pembeli mengenai harga produk
7. Tanggapan pembeli mengenai lokasi produk

### **Bauran pemasaran**

Menurut (Kotler, 2000) bauran pemasaran merupakan adalah perangkat cara untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran sesuai dengan rencana.

Menurut (William, 1999), mengatakan bauran pemasaran sebuah strategi yang dilakukan perusahaan untuk meningkat penjualan agar produk yang bersaing, serta perusahaan dapat menguasai pasar. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari; (1) produk, (2) harga, (3) distribusi dan (4) promosi.

Terdapat 4 (empat) indikator dalam bauran pemasaran :

1. Produk, merupakan kepuasan dan kebutuhan konsumen yang ditawarkan perusahaan yang berupa barang atau jasa.
2. Harga, merupakan nilai barang diberikan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau ditukarkan dengan manfaat suatu produk berupa barang atau jasa.
3. Tempat, kegiatan dari tempat penyelenggaraan suatu kegiatan produksi ataupun transaksi sesuai dengan target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi yang strategis, tempat penyimpanan atau gudang
4. Promosi, kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam rangka memasarkan dan menarik perhatian agar produk ditawarkan akan dibeli oleh konsumen.

### **Minat beli ulang**

Minat beli ulang ialah konsumen dengan berniat membeli produk kembali di akan datang. (Kinneer et al., 1992) dikutip dalam (Wisana et al., 2018).

Menurut (Joseph et al., 2012) terdapat enam pembelian ulang faktor-faktor yaitu :

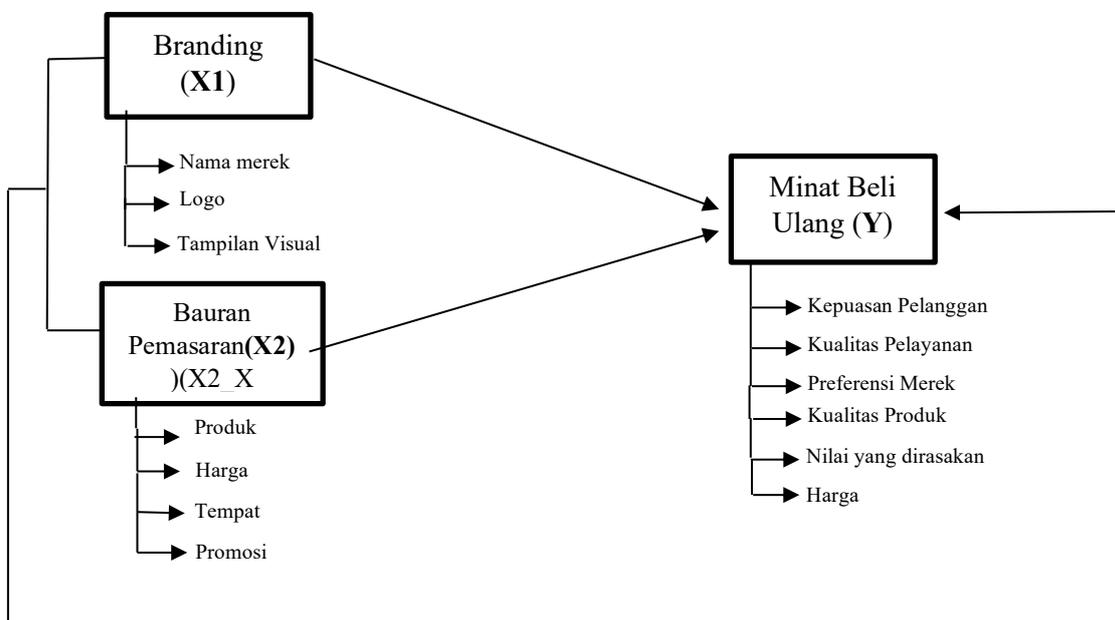
1. Kepuasan pelanggan adalah harapan atau keinginan yang sesuai dengan konsumen dan menjadi tolak ukur seberapa perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kualitas pelayanan, menurut (Ahmadi; Ryan Sugiarto, 2013) merupakan suatu pelayanan yang diberikan kepada produsen untuk memuaskan oleh konsumen.
3. Prefrensi merk, menurut (Halim et al., 2014) mendefinisikan kegiatan pembelian produk yang menjadi faktor paling penting merk produk tertentu.
4. Kualitas produk, menurut ryu dalam (Awi & Chaipoopirutana, 2014) adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen/pelanggan.
5. Nilai yang dirasakan, menurut (Awi & Chaipoopirutana, 2014) adalah pelanggan merasakan puas terhadap hasil yang diberikan oleh perusahaan dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen yang membeli produk barang atau jasa.

6. Harga, menurut (Suwarni & Mayasari, 2011) dalam (Pupuni & Sulistyawati, n.d.) mengatakan bahwa harga yang terjangkau dengan kualitas diberikan untuk memuaskan keinginan konsumen.

Berdasarkan judul yang dipilih, di sini terdapat beberapa referensi artikel yang dijadikan patokan atau tolak ukur acuan oleh peneliti supaya dapat mengembangkan pembahasan dari tulisan peneliti sebelumnya. Berikut ini rangkuman beberapa referensi jurnal terdahulu :

1. (Ulang, 2010) mengenai pentingnya brand loyalty terhadap minat beli ulang memberikan hasil bahwasannya brand loyalty memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli ulang.
2. (Nafisah, 2018) mengenai Pengaruh strategi promosi melalui social media terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada produk pakaian wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul) dalam hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor context maka semakin tinggi minat beli konsumen.
3. (Indah & Budiarmo, 2018) mengenai pengaruh brand image dan brand awareness terhadap minat beli sepeda motor honda scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi kasus konsumen PT. Nusantara sakti di Kota Semarang) menghasilkan variabel brand image dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda scoopy di PT. Nusantara Sakti Semarang.

Berikut ini kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti :



**Gambar 1. Kerangka berpikir**

Sumber : Data penelitian, 2022

## Operasioalisasi Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Brand Image (X1)	suatu identitas sebuah produk atau sebuah perusahaan yang apabila sautu produknya mempunyai nilai /value yang baik akan terbentuk pula ekosistem produk yang luas	Nama Merek, Logo, Tampilan Visual	Kuisisioner	Likert
Bauran Pemasaran (X2)	pemasaran pada intinya merupakan perangkat cara untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan untuk mengaplikasikan strategi pemasaran sesuai dengan rencana.	Produk, Harga, Tempat dan Promosi	Kuisisioner	Likert
Minat Beli Ulang (Y)	minat beli ulang merupakan kepuasan pelanggan dalam untuk membeli produk kembali kepada produsen yang sama	Kualitas pelayanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan dan harga.	Kuisisioner	Likert

## Pernyataan Kuesioner berdasarkan Indikator di atas

Tabel 2. Pernyataan Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Strategi Branding (X1)	1. Nama Merek	1. Gudang Warior dikenal banyak kalangan muda
		2. Gudang Warior salah satu produk brand lokal yang berbeda dari lainnya.
	2. Logo	1. Logo Gudang Warior unik dan mudah diingat. 2. Design dari setiap produk Gudang Warior tidak pernah mengecewakan.
Bauran Pemasaran (X2)	3. Tampilan Visual	1. Iklan Gudang Warior memberikan tampilan yang menarik. 2. Warna produk-produk yang ditawarkan cocok untuk kalangan anak muda.
	1. Produk	1. Produk Gudang Warior mempunyai kualitas yang baik. 2. Kualitas produk Gudang Warior dapat bersaing dengan produk luar negeri.
	2. Harga	1. Harga yang ditawarkan Gudang Warior relatif affordable untuk kalangan anak muda.

Variabel	Indikator	Pernyataan
Minat Beli Ulang (Y)	3. Tempat	2. Harga produk Gudang Warior mampu bersaing dengan produk lokal lainnya.
		1. Toko offline Gudang Warior berada ditempat strategis.
		2. Toko Gudang Warior bersih, nyaman serta memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang.
	4. Promosi	1. Pemasaran Gudang Warior mengikuti teknologi sesuai zamannya.
		2. Aktivitas promosi Gudang Warior selalu menarik perhatian konsumen.
	Minat Beli Ulang (Y)	1. Kepuasan Pelanggan
2. Saya senang saat mengunjungi Toko Gudang Warior karena ruangan nyaman dan bersih.		
2. Kualitas Pelayanan		1. Pegawai Gudang Warior memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.
		2. Pegawai Gudang Warior senantiasa menanggapi setiap keluhan konsumen dan memberikan solusinya.
3. Preferensi Merek		1. Saya minat membeli lagi produk gudang wariorr. 2. Saya puas setiap kali membeli produk gudang wariorr.
4. Kualitas Produk		1. Bahan yang dipakai Produk Gudang Warior memiliki kualitas baik.
	2. Ketahanan produk Gudang Warior dapat bersaing dengan produk lokal lainnya.	
5. Nilai yang dirasakan	1. Perbandingan harga yang dikeluarkan dengan manfaat yang dirasakan setara. 2. Saya senang menggunakan produk gudang warior karena nyaman dan fashionable untuk digunakan.	
6. Harga	1. Harga diberikan kepada konsumen sesuai kualitas produk yang dijual. 2. Harga produk gudang wariorr mampu bersaing dengan produk lokal lainnya.	

### Hipotesis

Berdasarkan landasan-landasan teori serta kerangka pemikiran diatas, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga strategi branding memiliki pengaruh minat beli ulang di gudang warior Bandung.
2. Diduga bauran pemasaran memiliki pengaruh minat beli ulang di gudang warior Bandung.
3. Diduga strategi branding dan bauran pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di gudang warior Bandung.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Skala likert dipilih sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Objek penelitian ini yaitu konsumen di Gudang Warior Bandung. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang melalui kuesioner *via Google form* kepada konsumen di Gudang Warior Bandung.

Lokasi penelitian yaitu berlokasi di Gudang Warior Bandung. Waktu penelitian selama tiga bulan pada awal Desember 2021 sampai dengan bulan Februari 2022. Dalam penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif ini merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk mencari pengaruh antara hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk melakukan pengujian pada suatu sampel atau populasi tertentu. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2010) dikutip dalam (Lamongi et al., 2018) mendefinisikan Populasi adalah generalisasi untuk memperoleh objek atau subjek yang memenuhi kriteria atau karakteristik dalam penelitian untuk mempelajari dan penarikan kesimpulan. Objek penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Gudang Warior Bandung, terdapat 217 konsumen dalam bulan Januari – Maret 2022. Jumlah populasi dihitung dengan menggunakan rumus Slovin yaitu dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{217}{1 + (217 \times 0,1^2)} = 68,454$$

Berdasarkan perhitungan dilakukan bahwa sampel dalam penelitian ini yaitu terdapat 68,454 dibulatkan menjadi 70 orang yang berkunjung ke Gudang Warior selama bulan Desember 2021-Februari 2022.

#### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Bungin, 2011) dikutip dalam (Lamongi et al., 2018) dengan menggunakan pengukuran angket tertutup adalah sekumpulan atau pertanyaan yang secara sistematis, kemudian pengisian kuesioner kepada responden, serta mendapat jawaban respons sesuai dengan angket yang diberikan.

Analisis Regresi Linier Berganda dipilih sebagai metode analisis studi kasus. Analisis dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk menguji normalitas dari distribusi data serta menguji ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil analisis dinilai dari uji t, dan uji f, serta koefisien determinasi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Analisis

##### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mendapatkan informasi dapat percaya berdasarkan kenyataan sebenarnya.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	N of items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	Ket.
X1	7	0,979	0,70	Reliable
X2	10	0,990	0,70	Reliable
Y	10	0,989	0,70	Reliable

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel terbilang reliable, karena memiliki Cronbach's alpha yaitu 0,70 yang artinya bahwa semua variabel dapat diandalkan.

### Uji Validitas

Uji Validitas merupakan uji untuk mencari ukur valid tidak pengujian yang dilakukan.

**Tabel 4. Uji Validitas X1**

Variabel	R hitung	R tabel	Hasil	
Branding (X1)	X1-1	0,939	valid	
	X1-2	0,934	valid	
	X1-3	0,923	valid	
	X1-4	0,942	0,235	valid
	X1-5	0,942		valid
	X1-6	0,959		valid
	X1-7	0,957		valid

**Tabel 5. Uji Validitas X2**

Variabel	R hitung	R tabel	Hasil	
Marketin g (X2)	X2-1	0,933	valid	
	X2-2	0,943	valid	
	X2-3	0,958	valid	
	X2-4	0,958	valid	
	X2-5	0,960	0,235	valid
	X2-6	0,948		valid
	X2-7	0,977		valid
	X2-8	0,970		valid
	X2-9	0,953		valid
	X2-10	0,969		valid

**Tabel 6. Uji Validitas Y**

Variabel	R hitung	R tabel	Hasil	
Minat Beli Ulang (Y)	Y1	0,922	valid	
	Y2	0,953	valid	
	Y3	0,957	valid	
	Y4	0,947	0,235	valid
	Y5	0,943		valid
	Y6	0,971		valid
	Y7	0,976		valid
	Y8	0,953		valid
	Y9	0,962		valid
	Y10	0,965		valid

Pada tabel 4, tabel 5 dan tabel 6 dapat diambil kesimpulan variabel dependen dan variabel independen yaitu variabel  $X_1$  (Strategi Branding),  $X_2$  (Bauran pemasaran) dan Y (Minat Beli) memperoleh hasil rhitung >rtabel. Terdapat ketentuan suatu variabel dikatakan valid jika nilai rhitung > rtabel dengan minimum 0,5. Data diatas dapat dikatakan valid berdasar pada Strategi Branding, Bauran pemasaran dan Minat Beli sebanding dengan kejadian yang sebenarnya dari objek penelitian. Data output diperoleh dengan menggunakan SPSS V.26.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui varians dari residual dari penelitian satu ke penelitian yang lain.

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandar dized Coefficient s		Standardiz ed Coefficient s		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,184	0,300			3,949	0,000
	Branding	-0,098	0,068	-0,835		-1,435	0,156
	Marketing	0,075	0,047	0,920		1,580	0,119

Nilai signifikan minimum uji heteroskedastisitas  $> 0,05$ . Berdasarkan pada data diatas hasil uji menunjukkan nilai signifikan variabel branding 0,158 atau sama dengan  $0,158 > 0,05$ . Dan nilai signifikan variabel bauran pemasaran 0,119 sama dengan  $0,119 > 0,05$ . Maksudnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan suatu model pengujian regresi dengan tujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya.

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

Model		Unstanda rdized Coefficie nts		Standardi zed Coefficie nts		t	Sig.	Collineari ty Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Toleranc e	VIF
1	(Constant)	0,544	0,479			1,134	0,261		
	Branding	0,263	0,109	0,187		2,405	0,019	0,042	23,665
	Marketing	0,787	0,076	0,807		10,374	0,000	0,042	23,665

Dari hasil uji multikolinearitas diatas menghasil VIF 23,665 yang dimana  $VIF > 10$ , sehingga perolehan kesimpulan bahwa variabel bebas terjadi multikolinearitas sehingga terdapat hubungan yang ketat.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan untuk menguji lebih dari satu variabel terhadap variabel independen dengan variabel dependen untuk memperoleh hasil variabel dependen jika hasil variabel independen mengalami penurunan atau peningkatan.

**Tabel 9. Uji T**

Model		Unstandar dized Coefficient s		Standardiz ed Coefficient s		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,544	0,479			1,134	0,261
	Branding	0,263	0,109	0,187		2,405	0,019
	Marketing	0,787	0,076	0,807		10,374	0,000

Tabel diatas menghasilkan penjelasan bahwa :

1. Variabel Branding (X1) menyatakan bahwa T hitung 2,405 dimana lebih besar dari T tabel yaitu 1,998 dan memiliki nilai signifikan terbesar 0,019 lebih besar dari 0,05 yang artinya variabel ini tidak berdampak signifikan  $H_0$  diterima sedangkan  $H_1$  ditolak sehingga variabel ini tidak berdampak signifikan terhadap minat beli ulang pengunjung.
2. Variabel Bauran pemasaran (X2) menyatakan bahwa T hitung 10,374 dimana lebih besar dari T tabel yaitu 1,998 dan memiliki nilai signifikan terbesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang

artinya variabel ini berdampak signifikan  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima sehingga variabel ini berdampak signifikan terhadap minat beli ulang pengunjung.

**Tabel 10. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13037,153	2	6518,576	1919,842	,000 <sup>b</sup>
	Residual	227,490	67	3,395		
	Total	13264,643	69			

Hasil uji F memperoleh F hitung sebesar 1919,842 yang dimana lebih besar dari F tabel sebesar 3,395 dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih besar dari 0,05 yang artinya  $H_1$  diterima maka variabel mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**Tabel 10. Uji Koefisiensi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,991 <sup>a</sup>	0,983	0,982	1,84265

Uji koefisien diterminasi menghasilkan R Square + 0,983 yang artinya Branding dan Bauran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap melakukan minat beli ulang.

Branding dan Bauran pemasaran penjualan berpengaruh cukup signifikan terhadap minat beli ulang pembeli. Uji variabel yang telah diuji berdasarkan indikator masing – masing variabel yaitu sebagai berikut :

1. Branding : Berdasarkan hasil data yang diolah dalam Uji Koefisiensi Determinasi menghasilkan nilai R Square 0,983. Artinya, variabel Branding disini memiliki pengaruh sebesar 98,3% terhadap keputusan minat beli ulang di Gudang Warrior. Namun berdasarkan perhitungan data kuesioner dari 70 responden terdapat 37% diantaranya memberikan nilai branding yang rendah, maka dari itu saran dari penulis akan lebih baik jika branding Gudang Warrior untuk ditingkatkan lagi dengan kualitas dan cakupan yang lebih luas.
2. Bauran pemasaran : Berdasarkan data yang telah diolah menghasilkan nilai Uji T variabel Bauran pemasaran ( $X_2$ ) berdampak signifikan terhadap minat beli ulang pengunjung. Jika dihitung berdasarkan data di kuesioner, sebanyak 72% konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap bauran pemasaran di Gudang Warrior. Penilaian baik ini dapat diperoleh dari indikator-indikator kualitas produk, harga yang ditawarkan, pelayanan yang baik serta pencapaian-pencapaian target marketing di kalangan anak muda. Namun masih ada sekitar 28% responden yang masih belum merasa puas dengan bauran pemasaran Gudang Warrior, alangkah lebih baik untuk prioritas bauran pemasaran dapat diperbaiki dan ditingkatkan agar pemasaran dan penjualan mencapai target yang diharapkan.
3. Minat Beli Ulang : dari hasil yang didapatkan dari Kuisisioner yang telah disebarkan bahwa minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh variabel branding dan variabel bauran pemasaran. Variabel branding dan variabel bauran pemasaran memperoleh hasil yang sama signifikan bahwasannya kedua variabel tersebut memberikan nilai positif terhadap keputusan minat beli ulang di Gudang Warrior. Selain itu, sebanyak 70 responden memberikan penilaian dengan nilai 73% responden memiliki minat beli ulang. Perolehan persenan minat beli ulang mempengaruhi penjualan dan minat konsumen. Maka untuk hasil 27% yang masih belum memiliki minat beli ulang agar dapat dikaji agar Gudang Warrior memberikan effort lebih besar untuk konsumen agar mendapati loyalitas dan royaltas dari konsumen yang ada.

Untuk memperkuat pembahasan yang telah dijabarkan diatas dapat dilihat dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa Branding ( $X_1$ ) tidak berdampak signifikan terhadap minat beli ulang

pada pengunjung, sedangkan Bauran Pemasaran (X2) berdampak signifikan bagi minat beli ulang pengunjung (Y). Dan hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (X2) lebih berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y) dibanding dengan Branding (X1) karena branding yang dilakukan Gudang Warrior Bandung belum mencakup luas pada semua kalangan dan daerah, sedangkan Bauran Pemasaran yang di tawarkan Gudang Warrior dapat membuat pengunjung tertarik untuk kembali lagi membeli produk yang diinginkan di Gudang Warrior Bandung.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Branding dan Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang sama terhadap minat beli ulang. Dengan pembuktian yang digunakan Hal melalui hasil uji parsial yang menyatakan  $t$  hitung  $2,405 > t$  tabel  $1,998$  untuk Variabel strategi branding (X1) sedangkan untuk hasil variabel strategi bauran pemasaran(X2) dengan hasil  $t$  hitung  $10,374 > t$  tabel  $1,998$ , secara simultan bahwa strategi branding dan bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang di gudang warrior Bandung yakni sebesar  $F$  hitung  $1919,8342 > F$  tabel  $3,395$  serta hasil uji koefisien menghasilkan  $R$  square  $0,983$  yang menunjukkan bahwa Branding dan Bauran pemasaran berpengaruh  $98,3\%$  terhadap minat beli ulang pengunjung.

### Daftar Pustaka

- Ahmadi; Ryan Sugiarto. (2013). *Manajemen kurikulum : pendidikan kecakapan hidup*. Yogyakarta : Pustaka Ifada.
- Awi, Y. L., & Chaipoopirutana, S. (2014). A study of factors affecting consumer's repurchase intention toward XYZ restaurant, Myanmar. In *International Conference on Trends in Economics, Humanities, and Management*. (181-184).
- Bungin, B. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta ilmu\_ilmu sosial lainnya* (2th ed.). Prenada Media Group.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference Dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1388>
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 113–122.
- Joseph, O., N D, O. O., & Lilian, K.-O. (2012). Analysis of the Determinants of Repurchase Intention of Soap Products of an Agribusiness Firm in Abia State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development Wwww.iiste.Org ISSN*, 3(14), 197–204. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Kinney, T. C., Yohanes Lamarto, 1949-, Taylor, J. R., Tobing, J. L., & Maulana, A. (1992). *Riset pemasaran : pendekatan terpadu / Thomas C. Kinney, James R. Taylor; alih bahasa, Yohanes Lamarto dan Agus Maulana ; editor, Djundjungan L. Tobing* (Djundjungan L. Tobing (ed.); 3rd ed.). Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=66506>
- Kotler. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901561](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1901561)
- Lamongi, J., Loindong, S. S. R., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square

- Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3038–3047. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21217>
- Nafisah. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir di Kabupaten Bantul ). 166–179.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13* (New Jersey). Pearson Prentice Hall.
- Pupuni, N. W., & Sulistyawati, E. (n.d.). Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang ( Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar ) Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia murah tetapi juga kemudahan untuk mendapatkan produk . produk dan jasa keberhasilan. 683–702.
- Ramadhan, A. S. (2021). *12 Ribu UMKM Gulung Tikar Dihantam Pandemi Covid-19*. 27 Mei.
- Setyawati, K. E. (2018). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario ( Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya )*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti E. and Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.
- Suwarni, & Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 16(1), 76–84.
- Ulang, M. B. (2010). *Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang (Prasetyo H. & Sumarto)* 9. 10(1), 9–18.
- William, C. A. (1999). *Risk Management and Insurance*. Mc.Graw Hill.
- Wisana, K., Soedargo, N. P., & Kristanti, M. (2018). Pengaruh Green Marketing Terhadap Sikap Konsumen dan Minat Beli Ulang di Green Hotel di Indonesia. *Universitas Petra*, 6(2), 197–205. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/7475>
- Wood. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. 38. Management Decision. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>