

Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mie Gacoan Cabang Kartasura

Rohmatul Hasanah¹

¹Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta Jl. Pandawa No.18, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

Email Corespondent*: hasnatul131@gmail.com

Abstract

Keywords: *Brand Image, Store Atmosphere, Service Quality, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*

This research aims to determine the role of customer satisfaction in mediating the influence of brand image, store atmosphere and service quality on repurchase intentions among consumers of Mie Gacoan Kartasura Branch. This type of research is quantitative research with a population of all consumers of Mie Gacoan Kartasura Branch and the sample used was 105 respondents. The data collection method uses a questionnaire which is then analyzed with the help of Smart PLS Version 4 with the aim of proving and analyzing the data, namely testing the outer model and inner model. The results of this research indicate that store atmosphere does not have a positive and significant effect on repurchase intentions and is not mediated by customer satisfaction. Meanwhile, brand image and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intentions among consumers of Mie Gacoan Kartasura Branch.

Abstrak

Kata kunci: *Citra Merek, Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Niat Beli Ulang, Kepuasan Pelanggan*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang pada konsumen Mie Gacoan Cabang Kartasura. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pada seluruh konsumen Mie Gacoan Cabang Kartasura dan sampel sebanyak 105 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisoener dianalisis dengan bantuan Smart PLS Versi 4 dengan tujuan untuk membuktikan dan menganalisis data yaitu uji *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang serta tidak dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sedangkan citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat beli ulang pada konsumen Mie Gacoan Cabang Kartasura.

Alamat Korespondensi :

¹Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta Jl. Pandawa
No.18, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten
Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia

Email Corespondent*: hasnatul131@gmail.com

© 2024 UIN Raden Mas Said Surakarta
ISSN 2579-9703 (P) ISSN 2579-9711 (E)

PENDAHULUAN

Bisnis rumah makan kini menjadi peluang besar selain memiliki keuntungan yang besar bagi pemilik usaha. Peluang besarnya adalah menjadi tempat untuk bersosialisasi menunjukkan status sosial nya. Namun, banyaknya pengusaha yang muncul dalam bisnis kuliner berdampak pada ketatnya persaingan. Kebutuhan yang kompleks, tidak bisa dipungkiri suatu keunikan serta keunggulan produk menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha. Adanya tantangan bagi seorang pengusaha agar memberikan kreativitas dan inovasi untuk menciptakan hal baru bagi para konsumennya. Terutama gaya hidup masa kini yang lebih suka pada sesuatu yang praktis dan instan, khususnya kebutuhan pangan karena mudah untuk didapatkan. Berikut merupakan negara di dunia yang mengkonsumsi mie instan terbanyak.

Tabel 1. Data Konsumsi Mie Instan Dunia

No.	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Indonesia bahwa Indonesia menjadi negara nomor urut 2 yang mengkonsumsi mie instan terbanyak diantara negara-negara di dunia. Permintaan konsumen yang semakin tinggi terhadap mie instan maka semakin tinggi pula peningkatan para pelaku usaha untuk membuat mie sebagai menu utama dalam bisnisnya. Hal inilah yang menyebabkan adanya persaingan yang cukup ketat terutama dalam bisnis mie instan. Salah satu bisnis yang menyajikan mie sebagai menu utama yaitu Mie Gacoan. Gacoan menjadi salah satu usaha franchise yang sukses dengan penunjang ramai setiap harinya. Dengan kreativitas dan inovasi produk yang dikembangkan oleh Mie Gacoan menjadi pendorong bagi niat beli konsumen. (Erni Widiastuti, 2022)

Dalam rangka menciptakan pembelian ulang, Mie Gacoan harus memenuhi ekspektasi pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan itu sendiri. Dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan juga dapat membawa manfaat, seperti hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan, dasar yang baik untuk pembelian ulang, terciptanya pelanggan yang loyal, dan menciptakan rekomendasi positif melalui mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan hasil reaserch gap tentang kepuasan pelanggan dan niat beli ulang yakni penelitian yang dilakukan oleh (Nugrahaeni et al., 2021) memperlihatkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2018) tentang suasana toko terhadap niat beli menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Ekaprana et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakuakn

oleh (Rahayu Tri Astuti, 2013) menunjukkan bahwa kulaitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli ulang.

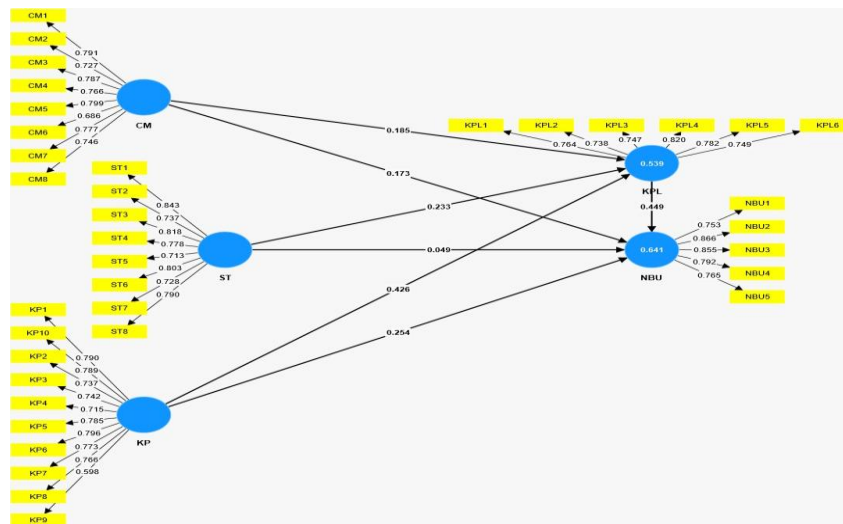
Dengan melihat gap diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, dan Kulitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Mie Gacoan Surakarta”**. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis kepada perusahaan yakni mengetahui fakor-faktor yang mem pengaruhi minat beli ulang. Secara praktis, penelitian ini mampu memberikan evaluasi dan menemukan strategi baru untuk meningkatkan daya tarik beli konsumen. Dengan cara membangun citra merek dan suasana toko bahkan kuliatas pelayanan yang lebih maju kedepannya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini memiliki variabel independen diantaranya yakni citra merek (X1), suasana toko (X2), kualitas pelayanan (X3), variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan (Z), serta variabel terikat yakni niat beli ulang (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Cabang Kartasura. Pada penelitian ini terdapat 21 item indikator yang digunakan dengan perhitungan jumlah minimum responden adalah $21 \times 5 = 105$ dan jumlah maksimum responden yaitu $21 \times 10 = 210$. Dengan demikain, sampel yang akan diambil sebanyak 105 responden yang dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang diteliti. Dengan menggunakan alat analisis Smart PLS yang meliputi pengujian outer model, inner model, serta pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

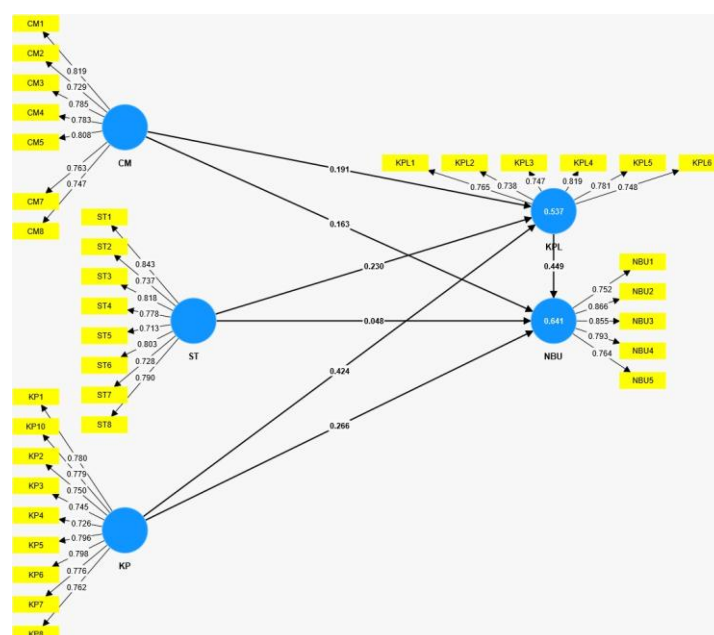
Tabel 2. Hasil Outer Loading

		Nilai Outer Loading	Rule Of Thumb	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0,791	> 0,7	Valid
	CM2	0,727	> 0,7	Valid
	CM3	0,787	> 0,7	Valid
	CM4	0,766	> 0,7	Valid
	CM5	0,799	> 0,7	Valid
	CM6	0,686	> 0,7	Tidak Valid
	CM7	0,777	> 0,7	Valid
	CM8	0,746	> 0,7	Valid
Suasana Toko (X2)	ST1	0.843	> 0,7	Valid
	ST2	0.737	> 0,7	Valid
	ST3	0.818	> 0,7	Valid
	ST4	0.778	> 0,7	Valid
	ST5	0.713	> 0,7	Valid
	ST6	0.803	< 0,7	Valid
	ST7	0.728	> 0,7	Valid
	ST8	0.790	> 0,7	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KP1	0.790	> 0,7	Valid
	KP2	0.737	> 0,7	Valid
	KP3	0.742	> 0,7	Valid

	KP4	0.715	> 0,7	Valid
	KP5	0.785	> 0,7	Valid
	KP6	0.796	> 0,7	Valid
	KP7	0.773	> 0,7	Valid
	KP8	0.766	> 0,7	Valid
	KP9	0.598	> 0,7	Tidak Valid
	KP10	0.789	> 0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KPL1	0.764	> 0,7	Valid
	KPL2	0.738	> 0,7	Valid
	KPL3	0.747	> 0,7	Valid
	KPL4	0.820	> 0,7	Valid
	KPL5	0.782	> 0,7	Valid
	KPL6	0.749	> 0,7	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	NBU1	0.753	> 0,7	Valid
	NBU2	0.866	> 0,7	Valid
	NBU3	0.855	> 0,7	Valid
	NBU4	0.792	> 0,7	Valid
	NBU5	0.765	> 0,7	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil pengolahan loading faktor pada tabel diatas, terdapat beberapa indikator yang dieliminasi yakni CM6 dan KP9 dengan nilai loading faktor sebesar 0,686 dan 0,598. Sebab, pada indikator terebut memiliki nilai loading faktor di bawah 0,7 sehingga dikatakan tidak valid. Setelah indikator variabel dihilangkan, maka model kembali di calculate sehingga diperoleh nilai outer loading yang baru pada tabel berikut ini.



Gambar 2. Hasil Uji Outer Model setelah estimati ulang

Tabel 3. Hasil Outer Loading

		Nilai Outer Loading	Rule Of Thumb	Keterangan
Citra Merek (X1)	CM1	0.819	> 0,7	Valid
	CM2	0.729	> 0,7	Valid
	CM3	0.785	> 0,7	Valid
	CM4	0.783	> 0,7	Valid
	CM5	0.808	> 0,7	Valid
	CM7	0.763	> 0,7	Valid
	CM8	0.747	> 0,7	Valid
Suasana Toko (X2)	ST1	0.843	> 0,7	Valid
	ST2	0.737	> 0,7	Valid
	ST3	0.818	> 0,7	Valid
	ST4	0.778	> 0,7	Valid
	ST5	0.713	> 0,7	Valid
	ST6	0.803	< 0,7	Valid
	ST7	0.728	> 0,7	Valid
	ST8	0.790	> 0,7	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	KP1	0.780	> 0,7	Valid
	KP2	0.779	> 0,7	Valid
	KP3	0.750	> 0,7	Valid
	KP4	0.745	> 0,7	Valid
	KP5	0.726	> 0,7	Valid
	KP6	0.796	> 0,7	Valid
	KP7	0.798	> 0,7	Valid
	KP8	0.776	> 0,7	Valid
	KP10	0.762	> 0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	KPL1	0.765	> 0,7	Valid
	KPL2	0.738	> 0,7	Valid
	KPL3	0.747	> 0,7	Valid
	KPL4	0.819	> 0,7	Valid
	KPL5	0.781	> 0,7	Valid
	KPL6	0.748	> 0,7	Valid
Niat Beli Ulang (Y)	NBU1	0.752	> 0,7	Valid
	NBU2	0.866	> 0,7	Valid
	NBU3	0.855	> 0,7	Valid
	NBU4	0.793	> 0,7	Valid
	NBU5	0.764	> 0,7	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh hasil print out perintah calculate PLS Algoritme yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai loading faktor > 0,7 sehingga dapat diartikan bahwa indikator tersebut sudah fit dalam model dan dapat dijadikan parameter konstruk yang dibentuknya.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	CM	ST	KP	KPL	NBU	Kesimpulan
CM1	0.819	0.535	0.402	0.454	0.447	Valid
CM2	0.729	0.461	0.305	0.452	0.389	Valid
CM3	0.785	0.428	0.421	0.420	0.405	Valid
CM4	0.783	0.439	0.391	0.448	0.459	Valid
CM5	0.808	0.519	0.387	0.394	0.454	Valid
CM7	0.763	0.530	0.473	0.378	0.456	Valid
CM8	0.747	0.493	0.405	0.452	0.516	Valid
ST1	0.482	0.843	0.559	0.516	0.522	Valid
ST2	0.522	0.737	0.534	0.473	0.452	Valid
ST3	0.509	0.818	0.541	0.457	0.449	Valid
ST4	0.440	0.778	0.436	0.433	0.449	Valid
ST5	0.363	0.713	0.537	0.446	0.442	Valid
ST6	0.564	0.803	0.561	0.559	0.522	Valid
ST7	0.489	0.728	0.411	0.427	0.386	Valid
ST8	0.513	0.790	0.517	0.575	0.536	Valid
KP1	0.402	0.533	0.780	0.502	0.497	Valid
KP2	0.443	0.462	0.779	0.505	0.552	Valid
KP3	0.346	0.470	0.750	0.601	0.561	Valid
KP4	0.390	0.501	0.745	0.445	0.540	Valid
KP5	0.401	0.537	0.726	0.506	0.493	Valid
KP6	0.407	0.504	0.796	0.578	0.540	Valid
KP7	0.432	0.581	0.798	0.550	0.579	Valid
KP8	0.374	0.499	0.776	0.503	0.511	Valid
KP10	0.342	0.492	0.762	0.445	0.434	Valid
KPL1	0.404	0.557	0.553	0.765	0.600	Valid
KPL2	0.360	0.439	0.483	0.738	0.582	Valid
KPL3	0.418	0.477	0.499	0.747	0.593	Valid
KPL4	0.487	0.457	0.552	0.819	0.561	Valid
KPL5	0.464	0.494	0.479	0.781	0.543	Valid
KPL6	0.410	0.472	0.532	0.748	0.563	Valid
NBU1	0.387	0.489	0.545	0.525	0.752	Valid
NBU2	0.514	0.474	0.574	0.660	0.866	Valid
NBU3	0.467	0.482	0.570	0.669	0.855	Valid
NBU4	0.460	0.523	0.583	0.594	0.793	Valid

NBU5	0.500	0.500	0.489	0.564	0.764	Valid
-------------	-------	-------	-------	-------	--------------	-------

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa hasil dari nilai cross loading pada setiap indikator yakni variabel citra merek, suasana toko, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang memiliki nilai cross loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading lainnya maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain menggunakan cross loading, untuk mengevaluasi discriminant validity dapat juga menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) yakni model dapat dikatakan baik pada setiap konstruk atau variabel apabila memiliki nilai > 0,50. Berikut merupakan tabel nilai dari AVE.

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Rule Of thumb	Kesimpulan
Citra Merek	0.604	> 0.5	Valid
Suasana Toko	0.604	> 0.5	Valid
Kualitas Pelayanan	0.591	> 0.5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.588	> 0.5	Valid
Niat Beli Ulang	0.652	> 0.5	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE pada setiap variabel citra merek (CM) sebesar 0,604, suasana took (ST) sebesar 0,604, kualitas pelayanan (KP) sebesar 0,591, kepuasan pelanggan (KPL) sebesar 0,588, dan niat beli ulang (NBU) sebesar 0,652 dimana seluruhnya lebih dari Rule Of Thumb (0,5) maka variabel laten tersebut memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (rho_a)	Rule Of thumb	Kesimpulan
Citra Merek	0.891	> 0.6	Reliabel
Suasana Toko	0.911	> 0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.915	> 0.6	Reliabel

Kepuasan Pelanggan	0.860	> 0.6	Reliabel
Niat Beli Ulang	0.870	> 0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai composite reliability pada masing-masing variabel penelitian yakni lebih besar dari *Rule Of Thumb* (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

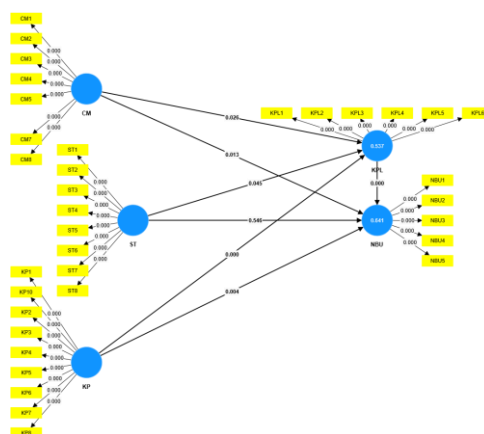
Table 7. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule Of thumb	Kesimpulan
Citra Merek	0.890	> 0.7	Reliabel
Suasana Toko	0.906	> 0.7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.913	> 0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.860	> 0.7	Reliabel
Niat Beli Ulang	0.866	> 0.7	Reliabel

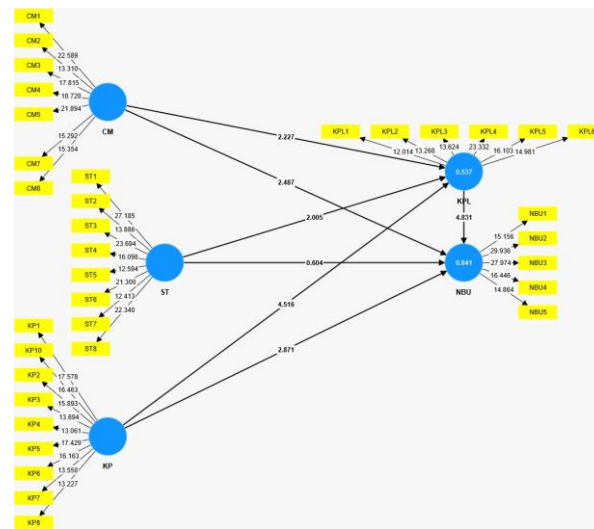
Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari rule of thumb yakni 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Hasil Output Bootstrapping dengan Nilai P



Gambar 4. Hasil Output Bootstrapping dengan Nilai T

Tabel 8. Nilai R-Square

	R Square
KPL	0.537
NBU	0.641

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek, suasana toko, dan kualitas pelayanan sebesar 53,7% dan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Sedangkan, pada variabel niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh variabel citra merek, suasana toko, dan kualitas pelayanan sebesar 64,1% dan sisanya 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 9. Direct Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CM -> KPL	0.191	0.194	0.086	2.227	0.026
ST -> KPL	0.230	0.226	0.115	2.005	0.045
KP -> KPL	0.424	0.432	0.094	4.516	0.000

CM -> NBU	0.163	0.165	0.066	2.487	0.013
ST -> NBU	0.048	0.047	0.079	0.604	0.546
KP -> NBU	0.266	0.268	0.093	2.871	0.004
KPL -> NBU	0.449	0.448	0.093	4.831	0.000

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat hasil dari ujian hipotesis hubungan langsung antar variabel sebagai berikut.

Konstruk citra merek diperoleh T-statistik sebesar 2,227 dengan artian nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel yaitu 1,96 dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,026 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan pada hipotesis yang pertama bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **“Diterima”**.

Konstruk suasana toko diperoleh T-statistik sebesar 2,005 lebih besar dari T – tabel yaitu 1,96 dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,045 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan pada hipotesis yang kedua bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **“Diterima”**.

Konstruk kualitas pelayanan diperoleh T-statistik sebesar 4,516 lebih besar dari T –tabel yaitu 1,96 dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan pada hipotesis yang ketiga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan **“Diterima”**.

Konstruk citra merek diperoleh T-statistik sebesar 2.487 lebih besar dari T –tabel yaitu 1,96 dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,013 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan pada hipotesis yang keempat bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang **“Diterima”**.

Konstruk suasana toko diperoleh T-statistik sebesar 0,604 lebih kecil dari T –tabel yaitu 1,96 dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,546 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan pada hipotesis yang kelima bahwa suasana toko tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat beli ulang **“Ditolak”**.

Konstruk kualitas pelayanan diperoleh T-statistik sebesar 2,871 dengan artian nilai T-statistik tersebut lebih besar dari T -tabel yaitu 1,96 dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan pada hipotesis yang keenam bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang **"Diterima"**.

Konstruk kepuasan pelanggan diperoleh T-statistik sebesar 4,831 lebih besar dari T -tabel yaitu 1,96 dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan pada hipotesis yang ketujuh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang **"Diterima"**.

Tabel 10. Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CM -> KPL -> NBU	0.086	0.087	0.043	2.009	0.045
ST -> KPL -> NBU	0.103	0.103	0.060	1.725	0.085
KP -> KPL -> NBU	0.191	0.193	0.057	3.341	0.001

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut.

Pengaruh antara variabel citra merek dengan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan diperoleh T-statistik sebesar 2,009 lebih besar dari T -tabel yaitu 1,96 dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,045 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa secara tidak langsung citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan **"Diterima"**.

Pengaruh antara variabel suasana toko dengan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan diperoleh T-statistik sebesar 1,725 lebih kecil dari T -tabel yaitu 1,96 dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,085 > 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa

secara tidak langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan **“Ditolak”**.

Pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dengan niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan diperoleh T-statistik sebesar 3,341 lebih besar dari T -tabel yaitu 1,96. Dan nilai P-value diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa secara tidak langsung suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan **“Diterima”**.

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara suasana toko terhadap niat beli ulang. Sedangkan, pada hasil di atas menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap niat beli ulang. Kemudian pada citra merek, suasana toko, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya juga, ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung suasana toko terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu bagi seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Hal tersebut dijelaskan dengan fakta bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang ketika harapan terpenuhi dan merasa puas dengan layanan yang diterima. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen akan menjafin pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan tidak signifikan terhadap niat beli ulang. Kemudian kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Pada hubungan tidak langsung diperoleh hasil bahwa citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Maka dari itu, disarankan pada penelitian selanjutnya agar

dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Amany, I. A. D., Tr, S. M., Handrijaningsih, L., & Anisah. (2022). *Implementasi Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Shopeepay Di Kota Tangerang Selatan*, 16(November), 38–54.
- Andrian, M. F., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Analisis Kualitas Produk, Variasi Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(3), 4621–4638. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i3.8996>
- Andy, A., Putra, P., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, U. M. (2024). *Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan , Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong*. 5(2), 4082–4107.
- Armahadyani. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'mur Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V3i2.253>
- Armanto, R., Gunarto, M., & Waluyo, R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Resto Padang Di Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), 350–361. <https://doi.org/10.47747/Jbme.V4i3.1354>
- Casmira, S. M., & Talumantak, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ojju K-Food Mall Kota*. 10(2), 1–14.
- Desti, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Direktorat Progam Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Malang*, 87(1,2), 149–200.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Erni Widiastuti, D. N. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solo Baru. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(04), 343–354. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/8174>
- 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>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>