



THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT NASI AYAM SPG BANDUNG WARUNG

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WARUNG NASI AYAM SPG BANDUNG

Dani Hadiansyah¹, Rini Mulyani Sari²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Achmad Yani

E-mail: danihadiansyah_20p186@mn.unjani.ac.id¹, rinimulyasari@mn.unjani.ac.id²

ARTICLE INFO

Correspondent

Dani Hadiansyah
danihadiansyah_20p186@mn.unjani.ac.id

Key words:

brand image, repurchase intention, consumer satisfaction

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1598 - 1612

ABSTRACT

This study looks at the relationship between brand image and repurchase intention at Bandung's SPG chicken rice shop, using customer satisfaction as an independent variable. The time horizon used in this study was cross-sectional, and at least 90 people participated in the survey approach that collected the core data for this study using an online questionnaire with little interaction from the researchers. The study employed version 25 of the Statistical Program of Social Science (SPSS) software to assess the hypotheses. One of the five research hypotheses put out, regarding the partial and simultaneous positive impacts of brand image and customer satisfaction on repurchase intention, is supported by the study's findings. Customer satisfaction acts as a mediator in the interaction between brand image and repurchase intention. The results of this study are expected to benefit future research as well as the owners of SPG chicken rice stores.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Dani Hadiansyah <i>danihadiansyah_20p186@mn.unjani.ac.id</i></p> <p>Kata kunci: citra merek, minat beli ulang, kepuasan konsumen</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 1598 - 1612</p>	<p>Penelitian ini melihat hubungan antara citra merek dan niat beli ulang di toko nasi ayam SPG Bandung, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Horison waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>cross-sectional</i>, dan setidaknya 90 orang berpartisipasi dalam pendekatan survei yang mengumpulkan data inti untuk penelitian ini dengan menggunakan kuesioner online dengan sedikit interaksi dari para peneliti. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak <i>Statistical Program of Social Science (SPSS)</i> versi 25 untuk menguji hipotesis. Salah satu dari lima hipotesis penelitian yang diajukan, mengenai dampak positif secara parsial dan simultan dari citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang, didukung oleh temuan penelitian ini. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam interaksi antara citra merek dan niat beli ulang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan juga bagi para pemilik warung nasi ayam SPG.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KN.73/PWVI05/MPPT-85 tentang peraturan usaha Restoran, yang disebut dengan Pengusaha Jasa Boga adalah "Usaha yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum yang dapat dijalankan dengan tujuan memperoleh keuntungan." Masuk akal jika ada begitu banyak tempat makan dengan berbagai macam menu di zaman modern ini. Menurut Nyarmiati & Astuti. (2021). Sebuah restoran menyediakan layanan makanan dan minuman dalam upaya meningkatkan kesehatan pelanggan. Kemudian sejalan dengan Nyarmiati & Astuti (2021) yang mendeskripsikan restoran sebagai fasilitas bisnis di bawah manajemen profesional yang menyajikan makanan dan minuman untuk umum. Namun, peningkatan jumlah restoran memiliki efek di mana akan ada pesaing dan kebutuhan untuk menemukan cara agar bisnis dapat bertahan atau bersaing (Kosli *et al.* 2023).

Setiap tahun, jumlah perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia selalu meningkat. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, ada 64,2 juta UMKM di Indonesia. Jumlah ini diperkirakan masih akan terus meningkat sejalan dengan perkembangan teknologi di masa depan dan potensi sumber daya alam yang dimiliki bumi (Junaidi, 2023). Ekspansi UMKM, yang mempekerjakan lebih dari 97% tenaga kerja dan memberikan kontribusi besar terhadap PDB Indonesia, yang telah meningkat menjadi 61,97%, berdampak besar terhadap perekonomian Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) telah melaporkan bahwa PDB Indonesia tumbuh sebesar 5,17

persen pada tahun 2023 dibandingkan dengan 5,01 persen pada tahun 2022 (Moerdijat, 2023).

Namun, UMKM sering kali menghadapi sejumlah masalah dan tantangan. Secara umum, 70,2 persen pemilik UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka, yang membuat UMKM berumur pendek. Untuk bersaing, UMKM perlu membangun citra merek yang kuat, dan jika masalah ini tidak segera diatasi, UMKM yang sedang berkembang berisiko gulung tikar (Mawarsari, 2023).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Jawa Barat menduduki peringkat kedua secara nasional pada tahun 2021 dengan 1.001 perusahaan yang menawarkan makanan dan minuman. Selanjutnya, Kementerian Bisnis melaporkan pertumbuhan 5,33 persen di sektor bisnis restoran dan rumah makan pada tahun 2023. Angka ini lebih tinggi dari tahun 2022 yang hanya sebesar 3,75 persen.

Kini sudah banyak sekali rumah makan UMKM yang buka di Jawa barat terutama di Bandung, salah satunya yaitu Warung Nasi Ayam SPG. Warung nasi ini berada di Jl. Balonggede Kota Bandung. Ayam kecap manis, ayam bakar, ayam bakar sambal ijo, dan ayam goreng serundeng merupakan beberapa menu andalannya. Di Bandung, Warung Nasi Ayam SPG telah menambah beberapa lokasi. Jalan PHH Mustofa (depan Itenas), Jalan Dipatiukur (samping Unikom), dan Jalan Hasanudin (depan Unpad) adalah beberapa di antaranya (Nuraeni, 2023).

Warung Nasi Ayam SPG telah menjadi rumah makan yang terkenal di Bandung. Adapun data konsumen Warung Nasi Ayam SPG di Kota Bandung terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Konsumen Warung Nasi Ayam SPG

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen
2023	November	1.017
	Desember	1.173
2024	Januari	890

Sumber: Data warung nasi ayam SPG Bandung (2023-2024)

Dari Tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah data konsumen yang berkunjung ke Warung Nasi Ayam SPG mengalami kenaikan dan penurunan. Dapat dilihat pada Bulan Januari lalu jumlah konsumen mengalami penurunan jumlah konsumen, berdasarkan fenomena penurunan jumlah konsumen pada Warung Nasi Ayam SPG dapat diidentifikasi bahwa terjadi penurunan minat beli ulang di Warung Nasi Ayam SPG. Sehingga kemungkinan ada permasalahan yang patut diperhitungkan terkait minat beli ulang pada Warung Nasi Ayam SPG. Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali dibentuk oleh citra merek, semakin positif persepsi orang terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli produk yang telah dibelinya. Selain itu juga minat beli ulang disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh saat mengonsumsi produk tersebut, Hal ini harus lebih meningkatkan citra merek sehingga pelanggan lebih senang dengan produk mereka agar dapat meningkatkan minat beli ulang (Prasetyo & Wibowo, 2023).

Sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka melalui proses pembelajaran dan kognisi yang membentuk pandangan mereka. Inilah cara konsumen mengekspresikan minat mereka untuk melakukan pembelian lagi (Farahan, F. O., & Lestari, W. D, 2023). Kepuasan konsumen dipengaruhi positif oleh minat beli ulang (Alamudi & Utomo, 2022); (Santi & Supriyanto, 2020). Minat beli ulang juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain. Menurut Rasmana *et al.* (2020); Priyanto & Heriyadi (2023) Menunjukkan dampak yang kuat dan positif dari citra merek terhadap keinginan konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian. Gunawan & Pramudita (2022); Silvia & Salma (2021) menyatakan bahwa kebahagiaan konsumen secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh citra merek. Novitasari, F. D. (2021) menunjukkan fakta bahwa keinginan untuk membeli kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan citra merek secara bersamaan. Selanjutnya Chandra, H., & Siaputra, H. (2020); Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023) menyatakan bahwa niat beli dan citra merek dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dengan yang pertama memiliki efek yang agak positif.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis menetapkan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Warung Nasi Ayam SPG Bandung”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis, dan melibatkan sejumlah prosedur, yang pertama adalah mengoperasionalkan variabel. Kedua, membuat kuesioner sebagai instrumen penelitian. Ketiga, memeriksa reliabilitas dan validitas peralatan penelitian. Keempat, menggunakan instrumen penelitian yang dapat dipercaya dan valid untuk mendapatkan data dari responden. Mengolah data sebagai langkah kelima. Menganalisis data di urutan keenam, lalu menguji hipotesis di urutan ketujuh. Dalam setiap sub bagian metode penelitian, setiap tahap investigasi ini akan dijelaskan secara menyeluruh.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang dirancang untuk menilai perilaku, pengetahuan, pendapat, atau sikap secara tepat (Cooper & Schindler, 2014). Warga Kota Bandung laki-laki dan perempuan yang sudah mengunjungi dan bertransaksi di gerai nasi goreng SPG dan berusia minimal 17 tahun menjadi sampel penelitian.

Dalam percobaan ini, teknik pengambilan *non probability sampling* yang disebut pengambilan sampel bertujuan digunakan. Dengan pengambilan *non probability sampling*, tidak semua unsur atau orang pada populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih dan dijadikan sampel (Sugiyono, 2017).

Ukuran sampel penelitian ini, yang dipilih dengan jumlah minimal 90 partisipan, dapat dianggap tepat karena lebih besar dari jumlah minimal yang dibutuhkan untuk memvalidasi teori yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dan Sekaran & Bougie (2016). Para ahli ini merekomendasikan minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel penelitian.

Sebaliknya, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 30 kali dari jumlah total variabel, yang meliputi kepuasan konsumen, minat beli ulang, dan penilaian citra merek. Dan kriteria pada sampel yaitu (1) Berdomisili di Kota Bandung, (2) pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di warung nasi ayam goreng SPG.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 90 responden memenuhi persyaratan penelitian, yaitu penduduk Kota Bandung, berusia minimal 17 tahun, dan sering mengunjungi kedai nasi ayam SPG untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. Profil Responden

Jenis Kelamin		Jumlah
Pria		42
Wanita		48
Jumlah		90
Usia		Jumlah
17 - 21		11
22 - 26		40
27 - 31		21
32 - 36		11
>37		8
Jumlah		90
Pekerjaan		Jumlah
Pelajar/Mahasiswa		19
Wiraswasta		12
Karyawan		39
Lainnya		20
Jumlah		90
Tingkat Pengeluaran Perbulan		Jumlah
<Rp500.000		14
Rp500.000 - Rp1.000.000		12
Rp1.000.000 - Rp3.000.000		18
Rp3.000.000 - Rp5.000.000		34
>Rp5.000.000		12
Jumlah		90
Domisili Bandung		Jumlah
Ya		90
Tidak		0
Jumlah		90
Pernah Mengunjungi Warung Ayam SPG		Jumlah
Belum		0
Pernah		90
Jumlah		90

Uji Validitas

Validitas setiap pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan metode korelasi *person product moment*, yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan menentukan keabsahan suatu instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Kegunaan dari serangkaian pernyataan pada kuesioner yang memiliki hubungan positif satu sama lain dinilai dengan menggunakan uji *reliability* pada penelitian ini, dan koefisien tersebut dihitung dengan mempergunakan *Cronbach's alpha*.

Tabel 3. Uji Reabilitas

No.	Pernyataan	Hasil Uji Validitas Instrumen	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
		Rhitung (Pearson Correlation)	Cronbach's Alpha
Citra Merek			
1	Saya Lebih Memilih Ayam Goreng SPG Karena Harganya Yang Lebih Terjangkau	0,780	0,862
2	Saya Lebih Memilih Ayam Goreng SPG Karena Rasa dan Kualitasnya Lebih Baik	0,754	
3	Harga Ayam Goreng SPG Terjangkau dan Rasanya Cukup Enak Bagi Saya.	0,764	
4	Warung Nasi Ayam SPG Mudah Saya Temukan di Bandung	0,744	
5	Dibandingkan Dengan Merek Lain, SPG Fried Chicken Memiliki Menu Utama Yang Unik.	0,769	
6	Merek Nasi Ayam SPG Mudah Diucap Serta Mudah Diingat	0,809	
Kepuasan Konsumen			
1	Saya puas dengan kesesuaian kualitas produk ayam goreng SPG dengan biaya yang saya bayarkan	0,716	0,837
2	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh warung nasi ayam SPG	0,805	
3	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di warung nasi ayam SPG	0,737	
4	Saya merasa puas karena apa yang saya harapkan tentang ayam goreng SPG sesuai dengan kenyataan	0,734	
5	Saya mendapatkan keuntungan setelah mengonsumsi produk ayam goreng SPG	0,739	
6	Saya merasa puas karena warung nasi ayam SPG mudah saya temui di Kota Bandung	0,722	
Minat Beli Ulang			
1	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang produk ayam goreng SPG dalam jangka waktu dekat ini	0,709	0,889
2	Saya akan tetap membeli produk ayam goreng SPG di kemudian hari	0,774	
3	Saya akan mereferensikan atau merekomendasikan ayam goreng SPG kepada orang lain	0,738	
4	Saya akan mengajak rekan dan keluarga	0,804	

	saya untuk membeli ayam goreng SPG	
5	Saya lebih memilih produk ayam goreng SPG dibandingkan rumah makan yang lain	0,749
6	Saya lebih memilih ayam goreng SPG untuk berkumpul dengan teman-teman atau keluarga	0,763
7	Saya lebih memilih ayam goreng SPG untuk berkumpul dengan teman-teman atau	0,710
8	Saya mengetahui sedikit hal tentang warung nasi ayam goreng SPG	0,765

Hasil uji validitas direpresentasikan melalui r hitung yang diperoleh dari koefisien korelasi *product moment*. Semua pernyataan atau *item* dalam kuesioner dinyatakan valid berdasarkan informasi pada tabel karena nilai r hitung setiap *item* melebihi nilai r tabel, yaitu 0,3610. Hasil, alat yang digunakan pada pengambilan data dalam penelitian ini dapat menilai hasil yang diinginkan. Selanjutnya, untuk reliabilitas instrumen penelitian tersebut menghasilkan nilai cronbach's alpha pada citra merek, minat beli ulang dan kepuasan konsumen masing-masing 0,862, 0,837, 0,889 lebih besar dari kriteria 0,60 artinya reliabilitas instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada kesalahan dalam alat ukur yang dipergunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini sehingga dapat menjamin bahwa alat ukur tidak berubah-ubah bila digunakan dalam lintas waktu yang berbeda sebagaimana yang dikemukakan oleh Sekarang & Bougie (2016).

Hasil Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Menurut Menurut Ghazali (2013) Pengujian asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas diperlukan agar regresi berganda dapat menghasilkan persamaan yang valid dan memenuhi asumsi dasar (*ordinary least square*). Pengujian-pengujian ini dijelaskan sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

Data dalam penelitian ini terdistribusi normal jika angka signifikansi $\geq 0,05$ dan tidak terdistribusi normal jika $< 0,05$, sesuai dengan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov.

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.02636603
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.051
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan langsung antara variabel citra merek dan kepuasan pelanggan menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ pada uji normalitas model regresi berganda, yang mengindikasikan bahwa data residual yang digunakan terdistribusi secara normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07155124
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.092
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.154 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 2. Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang: Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas model regresi berganda menghasilkan hasil yang signifikan sebesar $0,154 > 0,05$ untuk pengaruh langsung dari *customer happiness* dan *brand image* terhadap niat beli kembali, yang mengindikasikan bahwa data residual yang digunakan terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka model dianggap bebas multikolinieritas sesuai pada kriteria yang ada pada hasil uji multikolinieritas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.356	2.800		6.556	.000		
	CITRA_MERЕК	.280	.110	.261	2.539	.013	1.000	1.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN								

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan informasi tabel tersebut diketahui bahwa hasil pengujian data variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Akibatnya, dapat disimpulkan hasil pengujian data dikategorikan terbebas dari gejala multikolinieritas.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.082	3.512		6.288	.000		
	CITRA_MERЕК	.023	.117	.020	1.993	0.23	.932	1.073
	KEPUASAN_KONSUMEN	.463	.110	.424	4.222	.011	.932	1.073
a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG								

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinieritas Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan menggunakan pendekatan uji Glejser; jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak ditemukan terjadinya heteroskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.350	1.734		.202	.840
	CITRA_MERKEK	.048	.068	.076	.711	.479

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Sejalan dengan hasil uji heteroskedastisitas yang pertama, nilai signifikan Citra Merek sebesar 0,479 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya > 0,05.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.683	1.850		1.991	.050
	CITRA_MERKEK	-.016	.062	-.028	-.252	.802
	KEPUASAN_KONSUMEN	-.061	.058	-.116	-1.050	.296

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Temuan uji heteroskedastisitas yang kedua menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,802 dan kebahagiaan pelanggan sebesar 0,296.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai signifikansi > 0,05, yang mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda Pada penelitian ini, hubungan langsung citra merek dan minat beli kembali yang dimediasi oleh kepuasan konsumen diperiksa menggunakan analisis regresi linier berganda guna menjelaskan masalah penelitian. Tabel berikut ini menampilkan temuan dari berbagai uji regresi yang digunakan dalam investigasi ini.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.356	2.800		6.556	.000
	CITRA_MERKEK	.280	.110	.261	2.539	.013

a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN

Gambar 7. Uji Regresi Berganda

Berdasarkan pada tabel tersebut maka hasil persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 18,356 + 0,280 X$$

Pada persamaan regresi berganda pertama, nilai konstanta sebesar 18,356 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan bernilai 18,356 satuan jika semua variabel lainnya bernilai nol. Lebih lanjut, nilai koefisien sebesar 0.280 dan nilai t-test sebesar 2.536, > t tabel sebesar 1.98729, mengindikasikan bahwa *brand image* berdampak positif pada *customer delight* dalam persamaan ini.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.082	3.512		6.288	.000
CITRA_MERK	.023	.117	.020	1.993	0.23
KEPUASAN_KONSUMEN	.463	.110	.424	4.222	.011

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG

Gambar 8. Nilai Koefisien

Berdasarkan pada tabel tersebut maka hasil persamaan regresi berganda yaitu:

$$Z = 22,082 + 0,023X + 0,469Y$$

Mengacu pada persamaan regresi berganda kedua, kita dapat melihat bahwa, jika semua variabel lain bernilai nol, nilai konstanta sebesar 22,082 merepresentasikan nilai dari niat beli ulang dalam satuan. Selain itu, rumus ini memperlihatkan bahwa citra merek berdampak baik pada minat beli kembali, seperti yang terlihat dari nilai t hitung sebesar 1,993 > t tabel sebesar 1,98761 dan nilai koefisien sebesar 0,023. Selain itu, Persamaan tersebut memperlihatkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli kembali, seperti yang terlihat dari nilai koefisien sebesar 0,469 dan nilai t hitung > 4,222 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,98761.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.172	2	43.086	9.815	.000 ^b
	Residual	381.928	87	4.390		
	Total	468.100	89			

a. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG
b. Predictors: (Constant), KEPUASAN_KONSUMEN, CITRA_MERK

Gambar 9. Hasil Regresi

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa, dengan nilai (Sig) 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung > f tabel, yaitu 9,815 > 3,13, minat beli kembali berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa karakteristik yang berhubungan dengan citra merek dan kebahagiaan konsumen memiliki dampak simultan terhadap minat beli ulang.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.280	Sobel test: 2.17812998	0.05951895	0.02939636
b	0.463	Aroian test: 2.13446827	0.06073644	0.03280447
s _a	0.110	Goodman test: 2.22458556	0.05827602	0.02610907
s _b	0.110	Reset all	Calculate	

Gambar 10. Hasil uji Sobel

Hasil analisis uji Sobel yang ditampilkan pada tabel berikut diketahui bahwa nilai t hitung kepuasan konsumen dalam memediasi citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 2.17812 lebih besar dari t tabel (1.9876). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kebahagiaan pelanggan berperan sebagai mediator antara dampak citra merek dan niat beli ulang. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.261 ^a	.068	.058	2.038
a. Predictors: (Constant), CITRA_MEREK				
b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN				

Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kebahagiaan pelanggan sebesar 6,8% dipengaruhi oleh variabel citra merek, dengan nilai R Square sebesar 0,068.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.165	2.095
a. Predictors: (Constant), KEPUASAN_KONSUMEN, CITRA_MEREK				
b. Dependent Variable: MINAT_BELI_ULANG				

Gambar 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Membeli Kembali

Komponen kepuasan pelanggan dan citra merek berpengaruh sebesar 18,4% terhadap minat beli ulang dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,184.

Hasil Uji Hipotesis

Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki, secara sebagian dan bersamaan, bagaimana citra merek mempengaruhi minat membeli kembali dengan mengendalikan kepuasan pelanggan. Adapun hasil uji hipotesis akan ditampilkan sebagai berikut:

1. Pada hipotesis pertama (H1) bertujuan untuk menyelidiki bagaimana citra merek mempengaruhi kebahagiaan konsumen di kios beras SPG. Dengan signifikansi (Sig) sebesar $0.013 < 0.05$, terbukti bahwa t hitung $>$ t tabel, $2.536 > 1.98729$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_a berhasil menolak H₀, teori yang menjelaskan mengapa citra merek meningkatkan kebahagiaan konsumen. Hasil ini menguatkan penelitian Gunawan & Pramudita (2022) dan Suri & Nainggolan (2022) yang menunjukkan hubungan antara citra merek dan kebahagiaan

- konsumen. Hasilnya, temuan penelitian ini mendukung kesimpulan sebelumnya.
2. Pada hipotesis kedua (H2) bertujuan untuk menyelidiki bagaimana citra merek mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali beras SPG. Dengan signifikansi (Sig) sebesar $0.023 < 0.05$, terbukti bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $1.993 > 1.98761$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_a berhasil menolak H_0 , yang menjelaskan mengapa citra merek berdampak positif pada niat beli kembali. Hasil ini menguatkan temuan studi oleh Priyanto & Heriyadi (2023) dan Kosli dkk. (2023) yang menunjukkan dampak citra merek terhadap niat beli ulang. Oleh sebab itu, temuan penelitian ini mendukung kesimpulan sebelumnya.
 3. Pada hipotesis ketiga (H3) bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kebahagiaan pelanggan mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian lagi di kios beras SPG. Dengan demikian, dengan signifikansi (Sig) sebesar $0.011 < 0.05$, terbukti bahwa t hitung $>$ t tabel, yaitu $4.222 > 1.98761$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_a berhasil menolak H_0 , membenarkan atas hubungan positif antara kesenangan pelanggan dan niat membeli kembali. Penemuan ini menguatkan temuan studi yang dilakukan oleh Maulana & Sukresna (2022) dan Rohman & Naufaldi (2022), yang mengindikasikan bahwa niat beli kembali dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hasil temuan penelitian ini memperkuat kesimpulan sebelumnya.
 4. Pada hipotesis keempat (H4) bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kebahagiaan pelanggan dan citra merek mempengaruhi minat beli ulang di warung nasi SPG secara bersamaan. Hasilnya, f hitung $>$ f tabel, atau $9,815 > 3,13$, dengan signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$, terbukti. Hal ini mengindikasikan bahwa H_a berhasil menolak H_0 , yang menggambarkan bagaimana keinginan pembelian ulang dipengaruhi secara simultan oleh kebahagiaan pelanggan dan citra merek. Kesimpulan ini menguatkan temuan studi oleh Novitasari, F. D. (2021), yang menunjukkan bahwa keinginan membeli kembali dipengaruhi secara bersamaan oleh citra merek dan kebahagiaan pelanggan. Hasilnya, temuan penelitian ini mengkonfirmasi kesimpulan sebelumnya.
 5. Pada hipotesis kelima (H5) berusaha untuk menguji hubungan antara citra merek dan niat beli ulang di toko beras SPG, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. H_a berhasil menolak H_0 karena kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli ulang, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa t hitung $>$ 1.9876 (yaitu, $2.17812 > 1.9876$). Kesimpulan ini menguatkan temuan penelitian Farahan & Lestari (2023) dan Nyairmati & Astuti (2021), Hal ini menunjukkan bagaimana kaitan antara citra merek dan niat beli kembali dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, hasil temuan penelitian ini memperkuat kesimpulan sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.
2. Citra merek berpengaruh positif pada minat beli kembali.
3. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat beli kembali.

4. Citra merek dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap niat beli ulang.
5. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamudi & Utomo. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Warung Jumbo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 11, No 12.
- Chandra, H., & Siaputra, H. 2020. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang di Restoran XYZ Surabaya dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Farahan, F. O., & Lestari, W. D. 2023. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(16), 263-275. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8240231>
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program IBM SPSS 21*. Edited by 2nd. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan & Pramudita. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Mie Ayam Atet Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* Vol. 4 No. 1
- Hapsara *et al.* 2023. *The Effect of Product Quality and Consumer Satisfaction on Repurchase Intention at Seporsi Mie Kari Alam Sutera*. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)* Vol. 2, No. 1 <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>,
- Junaidi. 2023. *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan* <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html#:~:text=UMKM%20merupakan%20salah%20satu%20pilar,seni%208.573%2C89%20triliun%20rupiah>
- Kosli *et al.* 2023. Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Restoran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Kajian Terhadap Sebuah Restoran X di Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana & Sukresna. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread di Kota Bogor). *Volume 11, Nomor 1* 1-15 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Mawarsari. 2023. Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang. <https://dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- Moerdijat. 2023. Terus Tingkatkan Peran UMKM dalam Menopang Pertumbuhan Ekonomi Nasional. <https://www.mpr.go.id/berita/Terus-Tingkatkan-Peran-UMKM-dalam-Menopang-Pertumbuhan-Ekonomi-Nasional>
- Novitasari, F. D. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Teh Pucuk Harum di Desa Kebonagung Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
- Nuraeni. 2023. Kisah Nama Ayam Goreng SPG di Kota Bandung <https://garut.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/pr-527270651/kisah-nama-ayam-goreng-spg-di-kota-bandung-penasaran>
- Nyarmiati & Astuti. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Perceived Value* Terhadap Minat beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). E-journal-s1.undip.ac.id, Volume 10, Nomor 2.
- Pramesti & Waluyo. 2019. Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 8, No 2 <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.23643>
- Prasetyo, M. M., & Wibowo, S. 2023. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang. Jurnal Manajemen Dinamis, 1(2), 62-79. <https://doi.org/10.59330/jmd.v1i2.14>
- Priyanto & Heriyadi. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, Suasana Toko dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Ulang KFC di Ayani Mega Mall Pontianak. Vol 6 <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/67577/0>
- Rasmana *et al.* 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Restoran Ayam Asix Semeru Bogor. Vol, No.1114-122
- Reynaldi & Santoso. 2019. Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Kukki Deli. Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis Volume 4, Nomor. 1
- Rohman & Naufaldi. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang. Jurnal Manajemen Dewantara Volume 6, No 1 53-60 <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/>
- Santi & Supriyanto. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online terhadap Minat Beli Ulang Sate Taichan Banjar D'Licious. Vol. 4. No. 1. 47-56 <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Sekaran, U., & Bougie, R. 2016. *Research Method for Business Skill Building Approach Seventh Edition*. Chichester, West Sussex: WILEY

- Silvia & Salma. 2021. *Effect of Brand Image to Customer Satisfaction and Loyalty in H. Masduki Restaurant in Pekalongan City*. Vol. 16 No. 2 ISSN 2085-8418; EISSN 2622-9250 <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>
- Sugiyama, A. G. 2014. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen. Metode Penelitian*.
- Sugiyono. 2017. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suri & Nainggolan. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant*. *Jurnal Pendidikan Tambusai* Volume, 6 Nomor. 2
- Sutedjo & Saputri. 2023. *Pengaruh Brand Image, Taste dan Trust Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Rocket Chicken Kaliwungu*. *Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 6 Nomor 2
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Banyumedia Publishing.