

# Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar

*by* Kadek Devasya Devi Urmili

---

**Submission date:** 23-Aug-2024 11:17AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2436521187

**File name:** JBFE-Volume\_5,\_Nomor\_2,\_Desember\_2024\_Hal\_184-214.pdf (407.25K)

**Word count:** 10540

**Character count:** 64404

## Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar

Kadek Devasya Devi Urmili<sup>1</sup>, I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Udayana, Indonesia

Alamat : Jl. Raya Kampus UNUD, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali 80361, Indonesia  
Korespondensi Penulis : [deviurmili2002@gmail.com](mailto:deviurmili2002@gmail.com)

**Abstract** Repurchase intention is part of consumer behavior where the compatibility between the performance of the product or service offered by the company generates consumer interest to buy again. The development of business in the Food and Beverage industry in Indonesia is increasingly promising. The high consumption of coffee in Indonesia cannot be separated from the current growth trend of coffee shops. Repurchase intention is useful for companies to predict purchase actions that can affect the relationship between brand image and consumer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the role of customer satisfaction in mediating the influence of brand image on the intention to repurchase drinks at Kopi Kenangan. The research was conducted on Kopi Kenangan in Denpasar, the number of samples was 120 people using the nonprobability sampling method with purposive sampling techniques. Data collection by questionnaire method is distributed in the form of Google Forms through two ways, namely, online and directly to Kopi Kenangan customers. The collected data was then analyzed using descriptive and inferential statistics (path analysis, classical assumption test, sobel test, and VAF test). Based on the results of the analysis, it was found that brand image has a positive and significant influence on repurchase intention, brand image has a positive and significant influence on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant influence on repurchase intention, and customer satisfaction can partially mediate the influence of brand image on repurchase intention. The implications of this result can be used as a marketing development strategy, especially in the management of Kopi Kenangan in Denpasar to pay more attention to brand image indicators and customer satisfaction in order to increase repurchase intentions.

**Keywords:** Brand Image, Customer Satisfaction, Repurchase Intent

**Abstrak** Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk membeli kembali. Perkembangan bisnis bidang industri *Food and Beverage* di Indonesia semakin menjanjikan. Tingginya konsumsi kopi di Indonesia tak lepas dari tren pertumbuhan *coffee shop* kekinian. Niat beli ulang bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan prediksi terhadap tindakan pembelian yang dapat berpengaruh terhadap hubungan citra merek dengan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan. Penelitian dilakukan pada Kopi Kenangan di Denpasar, jumlah sampel yaitu 120 orang menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan metode kuesioner yang disebar dalam bentuk Google Form melalui dua cara yaitu, secara online dan langsung kepada pelanggan Kopi Kenangan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial (*path analysis*, uji asumsi klasik, uji sobel, dan uji VAF). Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan pelanggan dapat memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. Implikasi hasil ini dapat digunakan sebagai strategi pengembangan pemasaran khususnya pada manajemen Kopi Kenangan di Denpasar untuk lebih memperhatikan indikator-indikator citra merek dan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan niat beli ulang.

**Kata kunci:** Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Niat Beli Ulang

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis bidang industri *Food and Beverage* di Indonesia yang semakin menjanjikan memberikan peluang yang baik bagi para pengusaha untuk mengadu nasib di bidang tersebut (Wiradarma *et al.*, 2020). Tingginya konsumsi kopi di Indonesia tak lepas dari tren pertumbuhan *coffee shop* kekinian di Indonesia beberapa tahun kebelakang (Saputra *et al.*, 2023). Salah satu bisnis yang berkembang pesat pada saat ini adalah bisnis kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Para penikmat kopi di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Fenomena ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis *coffee shop* di berbagai Kota seluruh Indonesia (Namba *et al.*, 2022).

Berdasarkan survei *top brand award* di Indonesia, kebiasaan minum kopi masyarakat Indonesia mengalami perubahan selama dan setelah pandemi *Covid-19*. Data dari survei *Snapcart Global Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023* menunjukkan bahwa 30 persen responden mengonsumsi kopi lebih banyak dan 31 persen mengonsumsi lebih sedikit dibandingkan selama pandemi. Sementara itu, 39 persen responden menyatakan bahwa kebiasaan minum kopi mereka tidak berubah. Mayoritas responden 63 persen responden memilih pergi ke kedai kopi untuk mendapatkan kopi kegemaran mereka baik selama hari kerja maupun akhir pekan. Jumlah ini menunjukkan kebiasaan minum kopi masyarakat Indonesia masih bervariasi sehingga pelaku bisnis di bidang industri ini harus terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Salah satu usaha yang fokus pada penjualan minuman dan populer saat ini adalah Kopi Kenangan. Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Food and Beverage* yang turut meramaikan pasar kopi kekinian di Indonesia. Kopi Kenangan merupakan merek kopi lokal yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirthanata dan dua *Co-founder*-nya yaitu Cynthia Chaerunnisa serta James Prananto. Kopi Kenangan pertama kali didirikan di kawasan Menara *Standard Chartered*, Jakarta Selatan. Kopi Kenangan saat ini memiliki 622 gerai yang tersebar di 45 kota dan akan terus menambahkan gerai di seluruh wilayah Indonesia. Kopi Kenangan telah berkembang menjadi perusahaan *New Retail F&B* seiring pertumbuhannya dari tahun ke tahun (Wangi, 2023).

Pada tahun 2021 Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura, seperti Sequoia India, Arrive, Serena Ventures dan Alpha JWC Ventures (Kopi Kenangan, 2024). Perusahaan berencana untuk menggunakan pendanaan ini untuk memperkuat operasinya di Indonesia, meluncurkan produk baru, dan berinvestasi dalam teknologi agar dapat melayani pelanggan dengan lebih baik, serta berbagai upaya untuk

melindungi karyawan di tengah pandemi *Covid-19*. Upaya ini berhasil meningkatkan persentase konsumsi Kopi Kenangan pada tahun 2022. Kopi Kenangan berencana memperluas pasar internasional dengan memperkenalkan cita rasa khas kopi Indonesia.

Kopi Kenangan terus berinovasi dengan produk-produk unggulan lain seperti Cerita Roti, Chigo, Kenangan Manis, bahkan kini dengan meluncurkan inovasi *ready to drink* terbaru, yang merupakan bagian dari *Kenangan Brands* dibawah naungan PT. Bumi Berkah Boga. Produk yang paling diminati pelanggan Kopi Kenangan adalah berbagai macam varian minuman kopi dan non-kopi dengan penjualan mencapai 30 juta cangkir pada tahun 2020 (Nur *et al.*, 2024). Rata-rata penjualan minuman di Kopi Kenangan memiliki rata-rata penjualan minuman yang lebih tinggi sebesar 217 gelas perhari. Makanan memiliki rata-rata penjualan yang lebih rendah yaitu sebesar 38 porsi perhari. Menu minuman "Kopi Kenangan Mantan" dengan jumlah penjualan paling tinggi menunjukkan menu minuman yang paling diminati pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa minuman di Kopi Kenangan lebih sering dibeli dibandingkan makanan. Dengan melihat tingginya permintaan, Kopi Kenangan memiliki potensi untuk mengembangkan atau meningkatkan lini produk minuman di Kopi Kenangan.

Logo Kopi Kenangan memiliki desain yang sederhana, warna logo Kopi Kenangan yaitu hitam dengan simbol hati merah. Penggunaan warna ini memberikan kesan minimalis dan elegan cocok dengan *brand* yang modern. Berbeda dengan *coffee shop* kekinian lainnya, menu minuman di Kopi Kenangan menggunakan nama yang unik dan menjadi daya tarik bagi pelanggannya di Indonesia. Kopi Kenangan menawarkan berbagai pilihan minuman kopi dan non-kopi dengan harga yang terjangkau. Harga minuman di Kopi Kenangan berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 30.000 per gelas, tergantung jenis kopi, ukuran gelas, dan tambahan topping yang dipilih (Dian, 2024). Kopi Kenangan didirikan dengan visi untuk menghadirkan cita rasa kopi khas Indonesia yang berkualitas tinggi kepada masyarakat. Oleh karena itu, Kopi Kenangan berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan di Kopi Kenangan yang membawa kenangan indah bagi para pecinta kopi melalui setiap tegukan Kopi Kenangan yang nikmat dan berkesan.

**Tabel 1. Proyeksi Penduduk Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ribu Jiwa) yang Terdapat Gerai Kopi Kenangan**

Kabupaten/Kota	Proyeksi Penduduk Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Ribu Jiwa)		
	2022	2023	2024
Kab. Badung	558.1	563.3	568.6
Kab. Gianyar	520.9	524.0	527.1
<b>Denpasar</b>	<b>741.0</b>	<b>748.4</b>	<b>755.6</b>

*Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024*

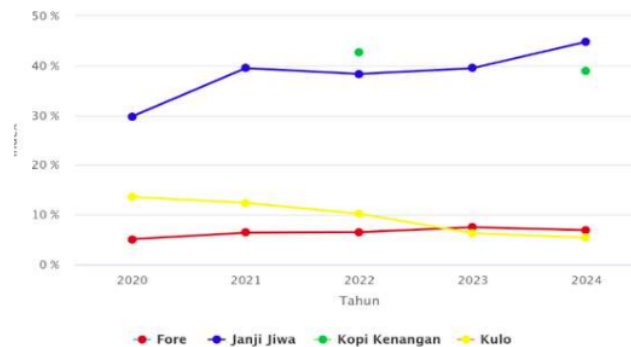
**Tabel 2. Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Minuman per Kapita Menurut Kabupaten/Kota yang Terdapat Gerai Kopi Kenangan**

Rata-rata Konsumsi per Kapita Sebulan Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota (Rupiah)			
Kabupaten/Kota	Minuman		
	2021	2022	2023
Kab. Badung	1.081.761	1.034.694	1.281.731
Kab. Gianyar	984.078	1.086.589	1.202.982
<b>Denpasar</b>	<b>1.328.648</b>	<b>1.249.180</b>	<b>1.438.580</b>

*Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2023*

Berdasarkan Tabel 1 proyeksi penduduk Provinsi Bali menurut Kabupaten/Kota yang terdapat gerai Kopi Kenangan, Denpasar mempunyai jumlah penduduk mencapai 755.600 jiwa pada tahun 2024. Besarnya populasi ini tidak hanya mencerminkan tingginya jumlah calon pelanggan, tetapi juga menegaskan potensi pasar kopi kekinian akan terus berkembang di Denpasar. Berdasarkan Tabel 2 rata-rata pengeluaran konsumsi per kapita dalam sebulan menurut kategori minuman di Bali tahun 2021-2023, Denpasar memiliki rata-rata pengeluaran konsumsi per kapita tertinggi dibandingkan dengan Kabupaten/Kota lainnya di Bali. Denpasar memiliki rata-rata konsumsi minuman per kapita pada tahun 2021 sebesar Rp. 1.328.648, pada tahun 2022 sebesar Rp. 1.249.180, dan pada tahun 2023 sebesar Rp. 1.438.580. Hal ini menunjukkan bahwa Denpasar memiliki daya beli yang tinggi dan masyarakatnya terbiasa dan mampu mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli minuman. Selain itu, membuka peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha di bidang industri *Food and Beverage* bahwa minuman kopi dan non-kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Denpasar. Kopi Kenangan memulai ekspansinya ke Provinsi Bali pada tahun 2019. Gerai Kopi Kenangan pertama di Bali dibuka di Jl. Teuku Umar Barat, Pemecutan Klod, Kec.

Denpasar Barat. Selanjutnya Kopi Kenangan membuka empat gerai lainnya di Denpasar yang berlokasi di Ruko Gatot Subroto, Ruko Seseatan, Ruko Renon, dan Level 21 Mall.



Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

**Gambar 1. Hasil Komparasi Brand Coffee Shop Lokal**

Berdasarkan data *Top Brand Award*, persaingan yang cukup kuat terjadi diantara empat *coffee shop* lokal terpopuler di Indonesia diantaranya Fore, Janji Jiwa, Kopi Kulo dan Kopi Kenangan. Menurut data *Top Brand Index* yang menjelaskan keunggulan bersaing Kopi Kenangan yang mengalami fluktuasi, pada tahun 2022 berada di peringkat pertama dengan nilai persentase yaitu 42,6 persen. Pada tahun 2023 Kopi Kenangan mengalami penurunan menjadi 39,7 persen, kemudian pada tahun 2024 posisi Kopi Kenangan menurun 0,7 persen menjadi 39 persen. Kondisi ini menandakan performa merek Kopi Kenangan masih berubah-ubah. Peningkatan persaingan akan membuat pelaku usaha harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan juga berusaha memenuhi konsumen (Saputra *et al.*, 2023). Persaingan yang ketat dan adanya fluktuasi keunggulan bersaing berpotensi mempengaruhi niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan. Pelanggan akan beralih ke pesaing lain jika Kopi Kenangan tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik.

**Tabel 3. Jenis-jenis Keluhan Konsumen Kopi Kenangan Via Aplikasi *Grab Food* dan *Go-Food* di Denpasar**

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Tidak kesesuaian produk dengan yang dipesan	51
2	Rasa yang kurang enak	29
3	Kurangnya kelengkapan produk	24
4	Lain-lain	9

Sumber: Nilai dan Review via Aplikasi *Grab food* dan *Go-food*, (2024)

Kopi Kenangan mengembangkan sistem *Grab-and-Go* via *Go-food* dan *Grab-food* dimana minuman dipesan dan dibawa melalui *online* sedang *trending* di kalangan anak muda. Berdasarkan Tabel 3 Keluhan yang diterima konsumen via *Grab food* dan *Gofood* mampu melemahkan citra merek dan kepuasan pelanggan yang berdampak pada niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan. Keluhan terbanyak berkaitan dengan tidak kesesuaian produk dengan yang dipesan sebanyak 51 aduan. Konsumen kecewa dengan karyawan yang tidak mengikuti catatan pembelian sehingga produk yang diterima tidak sesuai yang diinginkan. Keluhan terbanyak kedua sebanyak 29 aduan berkaitan dengan rasa yang kurang enak. Konsumen kecewa dengan barista yang tidak mengikuti standar operasional prosedur penyajian minuman dengan benar sehingga rasa minuman yang disajikan tidak konsisten di setiap gerai Kopi Kenangan di Denpasar.

Keluhan selanjutnya sebanyak 24 aduan berkaitan dengan kurangnya kelengkapan produk seperti kurangnya sedotan dan *packaging* yang tidak di *seal* dengan baik sehingga membuat minuman tumpah. Keluhan lain-lain sebanyak 9 aduan berkaitan dengan promo minuman yang tidak berlaku namun masih dipajang di toko maupun aplikasi sehingga menimbulkan miskonsepsi dengan pelanggan. Selain itu, kurangnya sikap profesional karyawan dalam melayani pelanggan yang menyalahkan sistem atas kurangnya persediaan minuman. Keluhan ini sebagai bentuk asosiasi dan interaksi pelanggan dengan merek yang tidak baik membuat reputasi Kopi Kenangan semakin buruk. Kondisi ini sangat berdampak pada perilaku konsumen dimana citra Kopi Kenangan yang semakin buruk dan menurunnya tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Denpasar.

Berdasarkan informasi wawancara dan observasi, dijelaskan bahwa terjadi fluktuasi dalam perilaku konsumen Kopi Kenangan di Denpasar dari bulan ke bulan. Pada bulan Desember menjelang Natal, terjadi lonjakan penjualan yang signifikan, menunjukkan tingginya minat pelanggan. Namun, pada bulan Februari penjualan mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Hal ini mencerminkan rendahnya minat pelanggan pada periode tersebut. Ketika citra Kopi Kenangan semakin baik dan meningkatnya kepuasan pelanggan maka niat beli ulang akan semakin tinggi. Sebaliknya, ketika citra Kopi Kenangan semakin buruk dan pelanggan tidak puas maka berdampak pada menurunnya niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan. Dengan demikian, menjaga citra merek semakin baik akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan sehingga semakin tinggi niat beli ulang (Winoto *et al.*, 2022).

Variabel kepuasan pelanggan, citra merek dan niat beli ulang memiliki keterkaitan antar masing-masing variabel. Citra merek yang baik dibenak pelanggan akan menimbulkan kepuasan dan sebaliknya jika citra merek buruk dibenak pelanggan, hal tersebut akan menurunkan kepuasan pelanggan sehingga memberikan dampak pada rendahnya niat beli ulang (Komalasari *et al.*, 2022). Pelanggan akan membentuk ekspektasi dari pengalaman berbelanja sebelumnya. Apabila perusahaan memberikan ekspektasi terlalu tinggi yang tidak sesuai dengan kenyataan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak memiliki niat beli kembali. Sebaliknya, apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka pelanggan tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan (Gunananda *et al.*, 2024). Oleh karena itu, Kopi Kenangan perlu memahami citra mereknya dan berusaha mengelola dengan sebaik mungkin sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan memiliki niat membeli kembali.

Pelanggan akan menjadi setia pada perusahaan maka perlu meningkatkan citra merek yang baik dengan memberikan produk yang sesuai bagi pelanggan (Bilgin, 2018). Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk (Marco *et al.*, 2019). Konsep citra merek mencakup makna simbolis yang melekat pada ciri-ciri tertentu dari suatu merek (Rastogi *et al.*, 2024). Citra merek yang baik mencerminkan informasi keseluruhan suatu produk atau layanan yang konsisten dan dapat diandalkan maka muncul niat untuk melakukan pembelian ulang. Tanpa citra merek yang baik, pelanggan akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Saputra *et al.*, 2021). Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Safitri, 2021). Selain itu, citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Azmi, 2021). Namun penelitian (Yunita, 2022), menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Pelanggan akan membeli kembali produk pada perusahaan maka perlu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan dimana pelanggan merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan (Wijaya *et al.*, 2017). Citra merek yang baik berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka beli sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan. Citra merek yang positif menciptakan ekspektasi kualitas, keandalan, dan nilai, sehingga memiliki harapan tinggi terhadap produk atau layanan. Ketika ekspektasi ini terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Kusuma & Marlina, 2021). Citra merek



berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bandawaty *et al.*, 2020). Namun pada penelitian lain menemukan hasil yang berbeda bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dan negatif antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Laili & Canggi, 2021).

Niat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terjadi karena adanya kesesuaian antara keinginan konsumen dengan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga timbul keinginan untuk menggunakannya lagi di masa yang akan datang (Wijaya *et al.*, 2017). Pelanggan merasa puas cenderung memaklumi masalah kecil yang terjadi di masa depan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan beralih ke kompetitor jika mengalami ketidaknyamanan. Kepuasan yang tinggi dapat berfungsi sebagai "penahan" terhadap masalah kecil sehingga pelanggan tetap memilih merek yang sama (Wiradarma *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor paling penting yang memengaruhi niat beli ulang. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan melakukan pembelian di masa depan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Wiradarma *et al.*, 2020). Kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap *online* niat beli ulang (Aurelia *et al.*, 2021). Berbeda dengan penelitian (Bernarto *et al.*, 2019) yang menunjukkan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

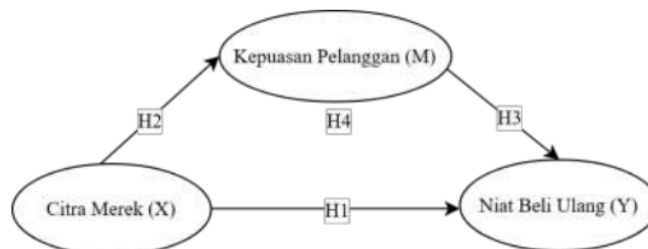
Pelanggan yang merasa puas cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu merek kepada orang lain (Dewi *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan timbul setelah membeli sebuah produk dan menciptakan persepsi yang mempengaruhi niat membeli kembali (Natasya, 2020). Citra merek yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk pertama kali, tetapi kepuasan pelanggan dapat menentukan apakah pelanggan akan memiliki niat untuk membeli kembali. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi positif awal yang dibentuk oleh citra merek dengan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan ini memperkuat niat mereka melakukan pembelian ulang (Cahyani *et al.*, 2022). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi citra merek terhadap minat beli ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan (Winoto *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli ulang atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Cahyani *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan variabel citra merek terhadap niat beli ulang memiliki pengaruh yang positif signifikan secara tidak langsung (Driantami *et al.*, 2022). Berbeda dengan penelitian (Girsang *et al.*, 2020) yang menyatakan bahwa peran kepuasan

pelanggan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam mediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ulang.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan, menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan, menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan, dan menganalisis peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan. Berdasarkan latar belakang dan *gap research* yang ada, maka diperlukan adanya penelitian mengenai peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dengan harapan mampu memperbaharui penelitian sebelumnya serta memperkuat gagasan mengenai adanya keterkaitan antar variabel kepuasan pelanggan, citra merek dan niat beli ulang. Selain itu, hubungan antara citra merek, kepuasan pelanggan, dan niat beli ulang masih menunjukkan adanya *gap*. Sehingga perlu adanya penelitian kembali berkaitan dengan hal tersebut.

## 2. KERANGKA KONSEP

Kerangka konseptual ini disusun berdasarkan kajian teori dan penelitian penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya untuk menjelaskan hubungan citra merek (X), dan kepuasan pelanggan (M) terhadap niat beli ulang (Y). Berdasarkan kajian dan penelitian tersebut, maka dapat ditentukan hubungannya yaitu citra merek (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y), dimana (X) memiliki hubungan langsung dengan (Y). Lalu citra merek (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (M). Kepuasan pelanggan (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Y). Kepuasan pelanggan (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang, dimana (M) merupakan pengaruh tidak langsung dari hubungan antara (X) terhadap (Y). Maka, berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta kajian pustaka, berikut merupakan kerangka konseptual penelitian ini:



**Gambar 2**

Sumber: (Putri et al., 2022)

## **Hipotesis Penelitian**

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Citra merek adalah aspek yang sangat penting terhadap niat pembelian ulang (Widyastuti et al., 2018). Citra merek membantu konsumen untuk memutuskan produk/jasa yang diinginkan adalah pilihan yang tepat bagi konsumen, sehingga konsumen memiliki niat membeli kembali di masa depan (Wiradarma et al., 2020). Sebuah citra yang baik membantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir (Natasya, 2020). Konsumen merasa citra merek yang baik dari suatu perusahaan maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Natasya, 2020).

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Saputri et al., 2022). Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Safitri, 2021). Selain itu, penelitian lain menunjukkan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Adiantari et al., 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan pelanggan**

Setelah melakukan pembelian produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang terdiri dari dua hal yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk atau jasa (Damaryanti et al., 2022). Konsumen yang memperoleh kepuasan terhadap produk yang dibeli, maka akan melakukan pembelian kembali di lain waktu. Sebaliknya, ketidakpuasan atas suatu produk akan menyebabkan konsumen berpindah (Damaryanti et al., 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Adrian et al., 2021; Paludi et al., 2021; Wibowo et al., 2022; Sapitri et al., 2020) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan juga signifikan dari citra merek dengan kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Susanti et al., 2021). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bandawaty et al., 2020). Citra merek yang baik memberikan dampak bagi rasa emosional dalam diri konsumen yang akan menimbulkan perasaan senang yang disertai keyakinan pada saat bertransaksi sehingga menimbulkan rasa puas (Marco et al., 2019). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang**

Tingginya rasa puas yang dirasakan konsumen oleh suatu produk akan mendorong timbulnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari (Bernarto et al., 2019). Berdasarkan penelitian (Aurelia et al., 2021) menyatakan bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, konsumen akan mengkonsumsi produk yang sudah pernah dibelinya pada waktu yang akan datang. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian (Sari et al., 2023), serta (Driantami et al., 2022) diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Wiradarma et al., 2020). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan.

### **Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk/jasa terhadap kinerja yang diharapkan (Fiona, 2020). Berdasarkan penelitian (Winoto et al., 2022) peran kepuasan pelanggan dalam memediasi citra merek terhadap niat beli ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli ulang (Cahyani et al., 2022). Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dengan variabel citra merek terhadap niat beli ulang memiliki pengaruh yang positif signifikan secara tidak langsung (Driantami et al., 2022). Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut, dapat ditarik hipotesis penelitian terakhir dalam penelitian ini yaitu:

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan.

### 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang pada umumnya untuk menerima hipotesis atau menolak hipotesis dan digunakan ketika peneliti ingin mengetahui apa saja hal yang mempengaruhi terjadinya suatu fenomena. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah citra merek (X) sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi, dan niat beli ulang (Y) sebagai variabel dependen. Model penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengumpulan data, kuesioner ini nantinya disebarakan kepada responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Penelitian dilakukan pada Kopi Kenangan di Denpasar, jumlah sampel yaitu 120 orang menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan metode kuesioner yang disebarakan dalam bentuk Google Form melalui dua cara yaitu, secara online dan langsung kepada pelanggan Kopi Kenangan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial (*path analysis*, uji asumsi klasik, uji sobel, dan uji VAF).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Inferensial Data Penelitian

##### Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini digunakan teknik *path analysis* dalam melihat pengaruh hubungan kausalistik masing-masing variabel independen yang terdiri dari citra merek terhadap variabel dependen yang terdiri dari niat beli ulang dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menguji peran variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan dan citra merek terhadap niat beli ulang.

#### 1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

Langkah pertama analisis jalur adalah merumuskan hipotesis dan model persamaan berdasarkan teori yang ada.

- (1) Variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang (Y)
- (2) Variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (M)
- (3) Variabel kepuasan pelanggan (M) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y)
- (4) Variabel kepuasan pelanggan (M) sebagai mediasi antara variabel citra merek (X) terhadap niat beli ulang (Y).

6

Berdasarkan hipotesis yang telah disusun, maka persamaan substruktural 1 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan substruktural 2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Pada Substruktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	7,681	1,337		5,744	0,000
citra merek	0,453	0,094	0,404	4,801	0,000
R Square	0,163				
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 4 dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,404X + e_1$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa:

Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,404 hal ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya apabila citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,404.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Pada Substruktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Erorr	Beta		
(Constant)	2,702	1,171		2,307	0,023
citra merek	0,378	0,080	0,354	4,729	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,426	0,071	0,447	5,981	0,000
R Square	0,453				
Dependent Variable: Niat Beli Ulang					

Hasil Tabel 5 dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,354X + 0,447M + e_2$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa:

Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,354, hal ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang, yang artinya apabila citra merek meningkat maka niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,354. Variabel kepuasan pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,447, hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang yang artinya kepuasan pelanggan meningkat maka niat beli ulang akan meningkat sebesar 0,447.

## 2) Bentuk diagram koefisien jalur

### (1) Pengaruh langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung terjadi jika suatu variabel mempengaruhi variabel tanpa ada variabel yang memediasi.

- a) Variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap variabel niat beli ulang (Y) sebesar 0,354
- b) Variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (M) sebesar 0,404
- c) Variabel kepuasan pelanggan (M) berpengaruh terhadap niat beli ulang (Y) sebesar 0,447

### (2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi apabila ada variabel lain yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan sebesar  $0,404 \times 0,447 = 0,181$ .

### (3) Pengaruh total (*total effect*)

Pengaruh total dapat dilakukan dengan menambahkan pengaruh langsung citra merek terhadap niat beli ulang sebesar 0,354 dan pengaruh tidak langsung citra merek terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,181 maka didapatkan hasil sebesar  $0,354 + 0,181 = 0,535$ .

### 3) Menguji nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan Variabel *Error* (e)

Berikut ini perhitungan nilai variabel *error* pada setiap struktur.

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,163} = \sqrt{0,837} = 0,915$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,453} = \sqrt{0,547} = 0,739$$

Perhitungan pengaruh *error* (e) maka didapatkan hasil untuk pengaruh *error* substruktur 1 ( $e_1$ ) sebesar 0,915 dan pengaruh *error* substruktur 2 ( $e_2$ ) sebesar 0,739. Perhitungan koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (e_1)^2(e_2)^2 \\ &= 1 - (0,915)^2(0,739)^2 \\ &= 1 - (0,837)(0,547) \\ &= 1 - 0,458 = 0,542 \end{aligned}$$

Perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,542, maka kesimpulannya adalah 54,20 persen variabel niat beli ulang dipengaruhi oleh citra merek dan kepuasan pelanggan, sedangkan 45,80 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian. Berdasarkan pemaparan mengenai persamaan struktural maka akan dijelaskan hasil nilai perhitungan koefisien jalur yang ditunjukkan melalui nilai *standardized coefficient Beta* pada masing-masing pengaruh hubungan antar variabel.

Besaran nilai pengaruh citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan dan niat beli ulang, serta besaran nilai pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang yang masing-masing nilai besaran pengaruh didapatkan dari *standardized coefficient Beta* dan besaran nilai setiap variabel *error* dari masing-masing persamaan struktural.

### 4) Pengujian Hipotesis

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Jika  $\text{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $\text{sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



**(1) Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Niat beli ulang

H<sub>1</sub>: Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,354 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H<sub>1</sub> diterima karena nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dengan kata lain semakin tinggi citra merek maka niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan akan meningkat.

**(2) Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub>: Adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan citra merek memiliki nilai koefisien Beta 0,404 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H<sub>2</sub> diterima karena Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kata semakin meningkat citra merek maka kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan di Denpasar semakin meningkat pula.

**(3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang**

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang

H<sub>3</sub>: Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien Beta sebesar 0,447 dan nilai Sig. 0,000, maka dapat dikatakan H<sub>3</sub> diterima karena nilai Sig. 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan kata lain apabila kepuasan pelanggan meningkat maka niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan semakin meningkat.

**5) Meringkas dan Menyimpulkan**

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, maka dapat diringkas perhitungan secara langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari masing-masing persamaan struktural yang disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Citra Merek (X), Terhadap Kepuasan Pelanggan (M) dan Niat beli ulang(Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh total	Signifikan	Hasil
X → M	0,404		0,404	0,000	Signifikan
M → Y	0,447		0,447	0,000	Signifikan
X → Y	0,354	0,181	0,535	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil ringkasan masing-masing jalur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel serta pengaruh total pada masing-masing persamaan struktural yang dihasilkan melalui teknik analisis jalur (*path analysis*). Berikut ini akan dijabarkan makna nilai-nilai pada Tabel 6.

**(1) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan**

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan Kopi Kenangan di Denpasar mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,404.

**(2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang**

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan Kopi Kenangan di Denpasar mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli ulang sebesar 0,447.

**(3) Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang**

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan Kopi Kenangan di Denpasar mengenai pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli ulang sebesar 0,354.

**(4) Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Kopi Kenangan di Denpasar mengenai peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui kepuasan pelanggan dengan masing-masing nilai koefisien sebesar 0,181 dan 0,354, sehingga pengaruh totalnya 0,535.

## Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan model yang baik apabila dalam model tersebut bebas dari asumsi klasik statistik. Suatu model regresi secara teoritis akan menghasilkan nilai parameter penduga yang tepat bila memenuhi persyaratan uji asumsi klasik regresi, yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

### 1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan membagikan *Kolmogorov-Smirnov* hitung dengan *Kolmogorov-Smirnov* tabel. Hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* ditunjukkan pada Tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)**

	Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) <i>Kolmogorov-Smirnov</i>
	Substruktur 1	0,200
	Substruktur 2	0,200

Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang ditampilkan pada Tabel 7 menunjukkan bahwa besarnya Asymp.Sig (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200 dan 0,200. Nilai Asymp.Sig (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan nilai *VIF*. Nilai *tolerance* dan nilai *VIF* digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai *VIF* lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Ada pun nilai *tolerance* dan nilai *VIF* ditunjukkan pada Tabel 9 sebagai berikut:

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas (*Tolerance dan Variance Inflation Factor*)**

	Model	<i>collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Substruktur 2	Citra Merek	0,837	1,195
	Kepuasan Pelanggan	0,837	1,195

Tabel 8 menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glejser. Metode glejser meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen. Bila terdapat variabel independen yang berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual maka terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Hasil perhitungan statistik dengan metode glejser ditunjukkan pada Tabel 10 sebagai berikut:

**Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur 1	Citra Merek	0,507	0,613
Substruktur 2	Citra Merek	0,178	0,859
	Kepuasan Pelanggan	0,358	0,721

Tabel 9 menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap absolut residual, maka penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

### Uji Sobel

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikan dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel citra merek (X) terhadap niat beli ulang (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (M). Pengaruh tidak langsung citra merek (X) terhadap variabel niat beli ulang (Y) melalui variabel kepuasan pelanggan (M) dihitung dengan koefisien jalur X terhadap M (a) dengan koefisien jalur M terhadap Y (b), *standard error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb. Bila nilai kalkulasi M lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}}$$

$$Z = \frac{(0,453)(0,426)}{\sqrt{((0,426)^2(0,094)^2) + ((0,453)^2(0,071)^2)}}$$

$$Z = \frac{0,193}{0,052} = 3,75$$

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa nilai Z hitung sebesar  $3,75 > 1,96$ , maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini memiliki arti bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang sehingga  $H_4$  dapat diterima.

#### Uji VAF

*Variance Accounted For* (VAF) merupakan ukuran seberapa besar variabel mediasi mampu menyerap pengaruh langsung. Uji VAF merupakan uji yang digunakan untuk menghitung korelasi dari nilai koefisien jalur dibandingkan dengan nilai total koefisien jalur. Adapun rumus perhitungan nilai VAF adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}} \\ &= \frac{0,181}{0,181 + 0,354} \\ &= 0,535 \text{ (33,78\%)} \end{aligned}$$

Berdasarkan uji VAF nilai hitung sebesar 33,78 persen yang bernilai diantara 20 persen - 80 persen maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial (*partial mediation*). Variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memediasi secara parsial (Hair *et al.*, 2021). Variabel dapat dikatakan parsial jika, pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa melibatkan variabel mediasi adalah signifikan, pengaruh variabel bebas terhadap variabel mediasi adalah signifikan, pengaruh variabel mediasi terhadap variabel terikat adalah signifikan, dan variabel bebas terhadap variabel terikat pada model dengan melibatkan variabel mediasi adalah signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi (*partial mediation*) maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan memediasi secara parsial citra merek terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan kata lain semakin baik citra merek maka semakin tinggi niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, di mana citra merek membantu konsumen untuk memutuskan produk/jasa yang diinginkan sehingga konsumen memiliki niat membeli kembali di masa depan (Kotler, 2017). Hasil penelitian ini didominasi dengan pernyataan "Minuman pada Kopi Kenangan dipengaruhi oleh popularitasnya" berarti

secara umum responden setuju bahwa Kopi Kenangan dikenal dan mampu mengikuti tren pada pasar kopi kekinian yang disukai oleh pelanggan. Semakin populer sebuah produk maka menunjukkan citra semakin baik sehingga pelanggan memiliki keinginan kuat untuk melakukan pembelian kembali (Saputra *et al.*, 2021). Oleh karena itu, citra merek yang baik dapat meningkatkan niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Adiantari & Seminari, 2022). Selain itu, penelitian lain menunjukkan citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Azmi, 2021). Citra merek dibentuk melalui berbagai atribut dengan tujuan salah satunya yaitu untuk membentuk sikap yang positif terhadap suatu merek serta membangkitkan niat untuk membeli merek tersebut (Yunita, 2022).

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kata lain semakin baik citra merek maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Denpasar sehingga hipotesis kedua diterima. Indikator dari variabel citra merek dengan pernyataan “Kopi Kenangan bekerja sesuai janjinya” termasuk kriteria baik berarti secara umum Kopi Kenangan mampu memenuhi janji-janjinya memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan bagi pelanggan. Pelanggan yang memperoleh kepuasan terhadap suatu produk mencerminkan nilai tambah pada citra perusahaan yang semakin baik (Damaryanti *et al.*, 2022). Melalui janjinya, Kopi Kenangan dapat membangun citra baik sehingga memberikan dampak meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adrian *et al.*, 2021; Paludi *et al.*, 2021; Wibowo *et al.*, 2022; Sapitri *et al.*, 2020) mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan juga signifikan dari citra merek dengan kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Susanti *et al.*, 2021). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Bandawaty *et al.*, 2020).

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan kata lain semakin

tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini didominasi dengan pernyataan "Saya merekomendasikan minuman di Kopi Kenangan kepada teman dan keluarga" berarti secara umum responden yang puas akan merekomendasikan minuman di Kopi Kenangan kepada teman dan keluarga sehingga menarik pelanggan baru serta memperluas basis pelanggan. Kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk merupakan indikasi dari tingkat kepuasan terhadap suatu produk pada pembelian pertama (Azhari *et al.*, 2023). Pelanggan yang puas akan merekomendasikan minuman di Kopi Kenangan kepada teman dan keluarga sehingga memberikan dampak meningkatnya niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan.

Hasil penelitian (Aurelia *et al.*, 2021) menyatakan bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang. Ketika kepuasan pelanggan meningkat, akan ada kemungkinan besar konsumen akan mengkonsumsi produk baik barang ataupun jasa yang sudah pernah dibelinya pada waktu yang akan datang. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian (Sari *et al.*, 2023), serta (Driantami *et al.*, 2022) diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Wiradarma *et al.*, 2020).

### **Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan. Semakin baik citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memberikan dampak kepada niat beli ulang yang semakin tinggi sehingga hipotesis keempat diterima. Hasil penelitian ini didominasi dengan pernyataan "Minuman pada Kopi Kenangan dipengaruhi oleh popularitasnya" mencerminkan bahwa popularitas Kopi Kenangan memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang baik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan yang memberikan dampak terhadap niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan yang semakin tinggi. Pernyataan "Kopi Kenangan bekerja sesuai janjinya" menunjukkan bahwa Kopi Kenangan dapat memberikan kepuasan pengalaman berbelanja di Kopi Kenangan. Citra merek yang baik didukung oleh popularitas dan pemenuhan janji, hal ini penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga terjadi peningkatan niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan. Citra merek yang semakin baik mampu meningkatkan peran kepuasan pelanggan terhadap suatu

produk/jasa sehingga berdampak pada niat beli ulang yang semakin tinggi (Winoto *et al.*, 2022).

Hasil penelitian (Winoto *et al.*, 2022) peran kepuasan pelanggan dalam memediasi citra merek terhadap niat beli ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh variabel citra merek terhadap niat beli ulang (Cahyani *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dengan variabel citra merek terhadap niat beli ulang memiliki pengaruh yang positif signifikan secara tidak langsung (Iddo Driantami & Prasetyo, 2022).

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan.
- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Kopi Kenangan di Denpasar.
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan.
- 4) Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkatkan niat beli ulang minuman di Kopi Kenangan melalui kepuasan pelanggan.

### Saran

Variabel citra merek dengan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah “Kopi Kenangan memiliki kualitas minuman yang baik”, termasuk kriteria cukup berarti secara umum responden merasa Kopi Kenangan memiliki kualitas minuman yang cukup. Oleh karena itu, manajemen Kopi Kenangan di Denpasar harus lebih memperhatikan kualitas dari setiap produknya baik kopi maupun non-kopi. Variabel kepuasan pelanggan yang indikatornya memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Karena puas, saya rela membayar lebih untuk minuman di Kopi Kenangan” termasuk kriteria cukup, secara umum responden belum merasa



puas dan tidak rela membayar lebih untuk minuman di Kopi Kenangan. Oleh karena itu, pihak manajemen Kopi Kenangan di Denpasar diharapkan menawarkan paket hemat yang menarik dengan harga yang lebih murah dibandingkan membeli item secara terpisah.

#### DAFTAR REFERENSI

- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). *The Impact Of Negative Emotions And Relationship Quality On Consumers ' Repurchase Intention: An Empirical Study Based On Service Recovery In China's Online Travel Agencies*. *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.E12919>
- Vidal-Ayuso, F., Akhmedova, A., & Jaca, C. (2023). *The Circular Economy And Consumer Behaviour: Literature Review And Research Directions*. In *Journal of Cleaner Production (Vol. 418)*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). *Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?* *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Utama, M. S. (2016). Aplikasi Analisis Kuantitatif.
- Tammubua, M. H. (2017). Analisa Pengaruh *Self Image Congruity, Retail Service Quality, Dan Customer Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Yang Dimediasi Customer Satisfaction* Urban Surf Di Jayapura.
- Surya, I. P., Wijaya, A., & Nurcaya, N. (2017). Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar. 6(3), 1534–1563.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Uniqlo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I03.P02>
- Sugiyono, Prof. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.
- Shahrinaz, I., Kasuma, J., Yacob, Y., Rahman, D. H. A. A., & Mahdi, A. F. (2016). *Relationship and Impact of E-Wom and Brand Image Towards Purchase Intention of Smartphone?* *Journal of Scientific Research and Development*, 3(5), 117–124. [www.jsrad.org](http://www.jsrad.org)
- Schiffman, & Wisenblit. (2018). *Consumer behavior* (11th Edition).

- Sastrawan, M. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Peran *Brand Trust* Memediasi *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty*: Studi Pada Toko Dwipa Umalas Badung. *E-Jurnal Manajemen*, 11(4), 658–681.
- Sari, P. S., Respati, N. N. R., & Yasa, N. N. K. (2023). Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Price Perception* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 327. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2023.V12.I02.P18>
- Saputri, I. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 25-27.
- Saputra, D., Fransiska, D., & Jamiati, K. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 61–65.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32-38
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240.
- Santika, K. J., & Mandala, K. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6139. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I10.P14>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. Kt. Gd. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P17>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1–9. <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i1.212>
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). *Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image*. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207–2234. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2021-0231>
- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). *Exploring The Nexus Between Sustainable Marketing And Customer Loyalty With The Mediating Role Of Brand Image*. *Journal Of Cleaner Production*, 440. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808>
- Rahayu, D. (2021). Strategi Mempengaruhi Perilaku Konsumen. *Perilaku Konsumen* (pp. 137-148). Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, K. A. M. A., & Yasa, N. N. K. (2022). *The role of customer satisfaction as mediating variable on the effect of brand image towards coffee shop customer's repurchase intention*. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 149-154.

- Putri, K. A. A. A. D., & Rastini, N. M. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1771–1791. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I10.P02>
- Putri, F. N., & Darmawan, H. (N.D.). Pengaruh *Brand Awareness, Perceived Value, Dan Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Palaguna, I. G. N. F., & Ekawati, N. W. (2016). *Green Promotion* Memediasi *Green Packaging* Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Amdk Ades Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7500–7527.
- Nur, H. N. A., Nessa, K. A., Wanda, C. L., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Kopi Kenangan Melalui Inovasi Produk : (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Hanya Untukmu). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124–133. [https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Natasya, S. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Di Kfc Setiabudi-Srondol Kota Semarang Skripsi.
- Namba, C., Nurramdany, S., & Andriyani, Y. (2022). Minat Beli Kopi Kenangan Dilihat Dari Citra Merek Dan Kualitas Produk. *Sosmaniora (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(4), 419–423. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V1i4.1152>
- Najafabadi, A. J., Skryzhadlovskaya, A., & Valilai, O. F. (2024). *Agile Product Development By Prediction Of Consumers' Behaviour; Using Neurobehavioral And Social Media Sentiment Analysis Approaches*. *Procedia Computer Science*, 232, 1683–1693. <https://doi.org/10.1016/J.Procs.2024.01.166>
- Nafshya, M., Putri, A., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (2018). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 7(11), 5983–6010. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I11.P7>
- Meng, S.-M., Liang, G.-S., & Yang, S.-H. (2020). *The Relationships Of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, And Post-Purchase Behavioral Intention On Taiwanese Tourists*. *International Journal of Management and Business Studies*, 10(2), 1–011. [www.internationalscholarsjournals.org](http://www.internationalscholarsjournals.org)
- Melzica, D. F. N. P., & Wardana, I. M. (2022). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(09), 1084–1092. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/>
- Marco, O., Junior, S., Areros, W. A., Jurusan, R. J. P., Perusahaan, M., Pengelolaan, S., & Pembangunan, S. (2019). Pengaruh *Brand Image* Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2).

- Liu, X., & Kao, Z. (2021). *Research on influencing factors of customer satisfaction of e-commerce of characteristic agricultural products*. *Procedia Computer Science*, 199, 1505–1512. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.192>
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk *body lotion* citra (studi kasus mahasiswa surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743-756.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174-1180.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasadjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 147–151.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 3*.
- Kopikembangan. (2021). Kopi Kenangan Menerima Pendanaan Seri B Senilai US\$109 Juta. <https://kopikembangan.com/news/blog-post-title-one-wys4f>.
- Komalasari, D., & Khatimah, H. (2022). Pengaruh *Brand Image & Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty Pixy Cosmetics* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening. *Optimal : Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(1), 16–33.
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Ewom* Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda Adv. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1009–1028. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I05.P08>
- Irham, F. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi*.
- Indrasari, M. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Herawati, T., & Fasa, M. I. (2022). Perilaku konsumen dalam berbelanja online dimasa pandemik *Covid-19*. *Islamic Economics and Finance Journal*, 1(1), 13-25.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Saestedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) (2nd Ed.)*. Sage Publications Inc.
- Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 13(1), 129–150.
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). *The effect of brand image and product quality on re-purchase intention with customer satisfaction as intervening variables in consumers of skincare oriflame users—a study on students of north sumatra university, faculty of economics and business*. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024).

*The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>*

Fransisca, M. B., & Santika, I. W. (2024). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Ewom* Terhadap Niat Beli Ulang Pada Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen, 13(2)*, 258–277. <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>

Fiona, D. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gopay Di Jabodetabek).

Dwipayana, M. R. A., & Respati, N. N. S. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Beli Ulang. *12(12)*, 1287–1306.

Driantami, I., Anggita, N., & Prasetyo, A. (2022). Peran *Store Image* Terhadap *Repurchase Intention* Dengan Mediasi *Customer Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 9(3)*, 427–438. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20223pp427-438>

Dewi, K. A. T., & Piartrini, P. S. (2023). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 12(09)*, 1826–1838. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/>

Dewi, I. G. A. Pt. R. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(5)*, 2722. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I05.P05>

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). *Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Business Research, 122*(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Moderating*. *Jurnal riset manajemen dan akuntansi, 2(2)*, 50-62.

Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). *The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. Corporate Governance (Bingley), 22(3)*, 458–473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>

Cahyani, A. T., Prakoso, M. A., & Herman, M. (2022). Bagaimana Kepuasan Memediasi Citra Merek Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang E-Wallet OVO. *CiDEA Journal, 1(1)*, 11-21.

Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). *Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. Heliyon, 9(10)*, e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>

- Budiarto, K. A., & Sukawati, T. G. R. (2024). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Ulang Produk H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(4), 728–736. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I07.P01>
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/V6i1.229>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh *Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *In Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 19, Issue 1).
- Banjar, A. K., & Mandala, K. (2022). Pengaruh Layout Toko, *Visual Merchandising Dan Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Fenny Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(12), 2085–2109. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I12.P06>
- Bandawaty, E., Huriyati, R., & Dwei Dirgantari, P. (2020). Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 81–86. <https://doi.org/10.1016/J.Foodqual.2007.04.004>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–17.
- Azmi, M. (2021). Pengaruh Iklan, *Sales Promotion*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Shopee). *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(4), 151-160.
- Azhari, P., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh *celebrity endorser* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap niat beli ulang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(10).
- Aurelia, F., Muhammad, D., & Nawawi, T. (2021). Pengaruh *Customer Satisfaction, Perceived Value, Dan Trust* Terhadap *Online Repurchase Intention* Pada Fashion di Instagram Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 11(1), 117–126.
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 4(3), 432–438. <http://www.otosia.com/Berita/10-Mobil-Terlaris->
- Arimbawa, I. G. S., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Penerapan Green Marketing Terhadap Citra. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(5), 2582–2608.
- Ardelia, N. P. D., & Rahyuda, I. K. (2022). Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1283. <https://doi.org/10.24843/Eeb.2022.V11.I10.P13>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.

- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Andari, T. T., & Rosyada, R. (2020). Minat Beli Ulang Berbasis Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor) *Re-Purchase Interest Based on Brand Image, Price, And Product Quality (Case On Sate Maranggi Sn4444 Tajur Bogor)*. *Jurnal Visionida*, 6(2), 52–63.
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). *The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study*. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337.

# Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar

## ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

- 1** Ni Made Rusmini, Ade Maharini Adiandari. "Effect of Loan to Deposit Ratio (LDR) and BOPO on Profitability on PT BPR Bali Ambassador for the Year 2014-2018", *Neraca : Jurnal Akuntansi Terapan*, 2020  
Publication 1%
- 2** [journals.usm.ac.id](http://journals.usm.ac.id)  
Internet Source 1%
- 3** Gine Das Prena, Wangi Fitriani. "Pengaruh Keberadaan Financial Technology (Fintech) dan Jumlah Pembiayaan Pada Ukuran Perusahaan", *STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2020  
Publication 1%
- 4** [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu)  
Internet Source 1%
- 5** Submitted to Universitas Pelita Harapan  
Student Paper 1%



6	Submitted to Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Student Paper	1 %
7	Ravindra Ardiana Darmadi, Veni Soraya Dewi. "Book of Abstract - The 7th Prosiding Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology 2024", UMMagelang Conference Series, 2024 Publication	1 %
8	Richard Wiratama, Suwandi Ng, Lukman Lukman. "JOB BURNOUT DAN REDUCED AUDIT QUALITY PRACTICES (RAQP) DALAM PERSPEKTIF ROLE STRESS", SIMAK, 2019 Publication	1 %
9	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
10	kopikenangan.com Internet Source	1 %
11	adoc.pub Internet Source	1 %
12	journal.unimal.ac.id Internet Source	1 %
13	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	1 %
14	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id	

Exclude quotes      On

Exclude matches      < 1%

Exclude bibliography      On

# Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---