

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN PADA
STORE KOPI ASLI DI
KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : TENGKU AHMAD FAUZAN ALHAFIZH
NPM : 2105160404
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **TENGKU AHMAD FAUZAN ALHAFIZH**
NPM : **2105160404**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STUDI KOPI ASLI DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : **(A-) Lulus** / *Lulus / Tindakan dan/atau harus memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan Ujian Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tisi Penguji

Penguji I

Dr. LILA BISMALA, S.T., M.Si.

Penguji II

SRI PUJI ESTARI, S.E., M.M.

Pembimbing

YUDI SISWADI, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. RADIMAN, SE., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : TENGKU AHMAD FAUZAN ALHAFIZH
N.P.M : 2105160404
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STORE
KOPI ASLI DI KOTA MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

YUDI SISWADI, S.E., M.M.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

tua Program Studi Manajemen
Ekonomi dan Bisnis UMSU

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Tengku Ahmad Fauzan Alhafizh
NPM : 2105160404
Dosen Pembimbing : Yudi Siswadi, S.E., M.M
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Store Kopi Asli di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Tugas akhir awal Supro		
Bab 2	Tugas akhir awal Supro		
Bab 3	Tugas akhir awal Supro		
Bab 4	Revisi analisis data, uji hipotesis & pembahasan.	13/03/26	*
Bab 5	Resumen, Saran & Kebaruan Penelitian	30/03/26	*
Daftar Pustaka	App. Muddah Silakan artikel jurnal sejenis	7	*
Persetujuan Sidang Meja Hijau	kec proses selanjutnya.	13/04/26	*

Medan, April 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Yudi Siswadi, S.E., M.M



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Tengku Ahmad Fauzan Alhafizh
NPM : 2105160404
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Store Kopi Asli di Kota Medan.”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Tengku Ahmad Fauzan Alhafizh

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STORE KOPI ASLI DI
KOTA MEDAN SUMATERA UTARA
TENGGU AHMAD FAUZAN ALHAFIZH
2105160404**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan pelanggan Store Warung Kopi Asli di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang positif dan signifikan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang positif dan signifikan, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan positif dan signifikan, pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dimediasi kepuasan pelanggan positif dan signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION WITH CUSTOMER SATISFACTION AT KOPI ASLI STORE IN MEDAN CITY

TENGGU AHMAD FAUZAN ALHAFIZH

2105160404

***Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra***

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

The research aims to analyze several aspects, namely the influence of product quality on repurchase intention, the influence of brand image on repurchase intention, the influence of product quality on customer satisfaction, the influence of brand image on customer satisfaction, the influence of customer satisfaction on repurchase intention, the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between product quality and repurchase intention, and the mediating effect of customer satisfaction on the relationship between brand image and repurchase intention. This study employs an associative research design with a sample of 96 respondents who are customers of Kopi Asli Store in Medan City. Data collection techniques involve using a questionnaire for statements and the data analysis technique involves Path Analysis. To test the five hypotheses proposed in this study, the Partial Least Square (SmartPLS) application is used. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence of product quality on repurchase intention, a positive and significant influence of brand image on repurchase intention, a positive and significant influence of product quality on customer satisfaction, a positive and significant influence of brand image on customer satisfaction, a positive and significant influence of customer satisfaction on repurchase intention, a positive and significant mediating effect of customer satisfaction on the relationship between product quality and repurchase intention, and a positive and significant mediating effect of customer satisfaction on the relationship between brand image and repurchase intention.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction And Repurchase Intention.*

KATA PENGANTAR



Assalamu‘alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan pada Store Kopi Asli di Kota Medan.”** tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan Tugas akhir penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan Tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi jurusan manajemen. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga Tugas akhir penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan teristimewa kepada kedua orangtua penulis yaitu Ayahanda Tengku Yahpisham dan Ibunda Rihana yang selalu memberikan kasih do’a, dukungan, perhatian serta dorongan moril kepada Penulis. Penulis juga mengucapkan juga terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani., M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S. E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Agus Sani, S. E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Ketua Program Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Yudi Siswadi SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis
8. Seluruh dosen dan pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya pada biro Manajemen
9. Kepada teman-teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu memberikan semangat kepada penulis

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan laporan Tugas akhir ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan. Meskipun telah berusaha menyelesaikan Tugas akhir penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa Tugas akhir penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan Tugas akhir penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tugas akhir penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Medan, April 2026
Penulis

Tengku Ahmad Fauzan Alhafizh
NPM. 2105160404

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Minat Beli Ulang.....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	10
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Minat Beli Ulang	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang.....	11
2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk.....	14
2.1.2.3 Faktor – Faktor Kualitas Produk.....	14
2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk	16
2.1.3 Citra Merek	18
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	18
2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek	19
2.1.3.3 Faktor-Faktor Citra Merek	20
2.1.3.4 Indikator Citra Merek.....	21
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3.4 Faktor – Faktor Kepuasan Pelanggan	24
2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2 Kerangka Konseptual	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
3.4 Populasi Dan Sample	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48

4.1.2 Identitas Responden	48
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian	51
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Analisis Model Pengukuran / Measurement Model Analysis (Outer Model)	58
4.2.2 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)	61
4.3 Pembahasan	67
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang	67
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang	68
4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang	69
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	73
4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan	74
BAB 5 PENUTUP	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
5.3 Keterbatasan Penelitian	78
DAFTAR PUSTAKA	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan di bidang ekonomi menyebabkan perkembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Hal ini membuat para produsen berpikir lebih kritis, kreatif, dan inovatif terhadap perubahan-perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi, yang semuanya dibuktikan dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru. Begitu juga dengan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, antara lain kedai kopi, *bar*, *kafe*, *food court*, dan *catering*. Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang diinginkan konsumen.

Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertumbuhan bisnis yang semakin pesat terutama bisnis olahan minuman yang terbuat dari kopi, salah satunya adalah kopi susu. Kopi susu merupakan minuman yang dibuat dengan pencampuran kopi dan susu. Campuran ini dapat disajikan hangat atau dingin, dan dapat menggunakan berbagai jenis susu, seperti susu segar, susu kental manis, atau susu ubi. Kopi susu juga bisa disajikan dengan variasi rasa, seperti kopi susu gula arena tau kopi susu dengan tambahan es. Fenomena ini tentunya bisa menjadi peluang yang baik bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis. Kopi susu menjadi salah satu

minuman favorit dikarenakan rasanya yang pahit dan manis sehingga menimbulkan rasa yang netral atau stabil. Penjualan kopi susu sejak tahun 2016-2025 meningkat dikarenakan ramainya peminat kopi dan mudahnya ditemukan di manapun.

Kopi susu merupakan salah satu minuman yang mudah ditemukan baik itu di supermarket, warung, coffeshop dan bahkan ada sejumlah gerai khusus yang menjual kopi susu seperti Warung Kopi Asli. Dengan kesuksesan besar dalam pemasaran dan pasar domestik yang semakin jenuh, Warung Kopi Asli dimulai memperluas pasar di Medan. Karena harga produknya yang terjangkau dan rasa yang enak, Warung Kopi Asli mulai berkembang tahun 1952. Sampai hari ini, Warung Kopi Asli telah berdiri 2 toko di Kota Medan. Dengan memiliki 2 coffeshop, Warung Kopi Asli harus mampu konsisten dalam menjaga sebuah Kualitas produk dan Citra merk yang diberikan, agar konsumen tetap melakukan minat beli secara bertahap serta merasa puas saat melakukan pembelian (Radiman et al., 2019). Dan ini gambar dari contoh Coffeshop yang ada di Kota Medan termasuk Warung Kopi Asli di Kota Medan.

Tabel 1,1 Daftar Nama Cafe/Coffe Shop Di Sekitar Kota Medan

No.	Nama Coffe Shop
1	Warung Kopi Asli
2	Fore Coffe
3	Cold N brew Coffe
4	Tomorro Coffe
5	Excelso

Sumber:cafemedan.com

Dengan adanya peningkatan kualitas terhadap produk atau jasa dapat menjadikan konsumen merasakan hal yang cukup puas terhadap produk atau jasa yang didapatkan, tidak hanya sampai disitu saja, dengan adanya hal tersebut maka konsumen pun juga akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk adalah yang paling utama, diyakini serta digunakan konsumen untuk menilai suatu usaha (Kasih, Dewi, Budiyantri, Damayanti, & Khasanah, 2022). Pelanggan membeli produk untuk memenuhi kebutuhan mereka dan Pelanggan memberikan nilai untuk memenuhi harapan yang dapat diperoleh dari produk. Nilai yang diberikan pelanggan berkaitan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterima. Kualitas produk diperoleh dengan menemukan harapan pelanggan secara keseluruhan, Tambahkan nilai pada produk atau layanan untuk bertemu harapan pelanggan (Arsyanti & Astuti, 2016). Tujuan perusahaan menjaga kepuasan pelanggan untuk menumbuhkan minat beli ulang pada pelanggannya.

Penting bagi setiap perusahaan untuk memikirkan memproduksi sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat agar masyarakat mau mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan memiliki citra merek yang baik bagi masyarakat (Arif & Syahputri, 2021). Sebuah merek yang sudah memiliki merek sendiri di benak pembeli barang dan jasa, citra merek juga sangat mempengaruhi dimana orang melakukan pembelian karena sebelum orang memutuskan untuk memilih suatu barang atau jasa, mereka harus terlebih dahulu mempertimbangkan merek yang mereka sukai atau yang tidak disukai (Hidayah & Apriliani, 2019).

Pemberian nama atau merek pada suatu produk merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Merek merupakan identitas bagi

suatu perusahaan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Dengan citra merek yang baik, seseorang memprediksi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Karena pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh citra mereknya, perusahaan berusaha untuk menanamkan citra merek yang positif di benak konsumen (Nasution, Laura, Barona, Azzahra, & Aulia, 2022).

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa (Arianty & Andira, 2021). Minat Beli Ulang merupakan niat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Musarofah, 2020). Pembelian yang dilakukan sebelumnya berdampak kepada pembelian selanjutnya, maka dari itu pelayanan yang diberikan harus sesuai dan menciptakan pengalaman yang positif agar konsumen berminat datang kembali. Kesiediaan konsumen untuk membeli kembali bukan hanya respon terhadap kualitas produk dan merek yang diberikan, tetapi juga respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan konsumen.

Hal utama yang harus diutamakan dalam situasi kompetitif adalah kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menarik pelanggan untuk membeli kembali produk secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Bahar & Sjahrudin, 2015). Karena terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya, memberikan dasar yang baik bagi perusahaan dan terbentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Warung Kopi Asli harus mempertahankan Kualitas Produk dan Citra Merek agar konsumen dapat merasakan kepuasan dalam melakukan pembelian. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk, terus berinovasi, dan menciptakan berbagai inovasi produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Perusahaan perlu meneliti dan mengidentifikasi faktor-faktor yang akan membawa perusahaan menuju kesuksesan. Dengan memperhatikan standar kualitas pasar yang ada, maka perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari hasil prariset yang penulis dapatkan melalui wawancara terdapat beberapa masalah yang memperlihatkan bahwa Warung Kopi Asli memiliki Kualitas Produk dan Citra Merek yang tidak cukup baik. Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen, adanya jawaban negatif mengenai kualitas produk.

Terkait packaging yang kurang baik dan rasa nya kadang ada yang berbeda seperti pahit sekali atau asam. Warung Kopi Asli sempat dicap buruk dikarenakan sempat beredar kabar bahwa Warung Kopi Asli yang kurang bersih. Kemudian terdapat jawaban yang menunjukkan bahwa citra dari perusahaan juga kurang baik, adanya *bad attitude* dari pegawai yang dirasakan konsumen menjadikan citra dari Warung Kopi Asli buruk.

Dari hasil prariset yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa, kualitas produk dan citra merek Warung Kopi Asli masih kurang baik. Kualitas produk dan citra merek tentunya memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kualitas produk dan citra merek yang dimiliki Warung Kopi Asli diharapkan dapat ditingkatkan sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen yang akhirnya dapat berlanjut pada keputusan pembelian ulang.

Untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen Warung Kopi Asli harus memperbaiki Kualitas produk menjadi lebih baik dan Citra Merek yang dapat meyakinkan konsumen.

Berdasarkan uraian dari permasalahan dan fenomena yang terjadi pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Warung Kopi Asli di Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dan Kesesuaian Produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan Warung Kopi Asli dikarenakan produk packaging yang kurang baik dan rasa dari produk tersebut tidak sesuai menimbulkan kekecewaan dari konsumen.
2. Citra Merek yang ada pada Warung Kopi Asli membuat konsumen berfikir buruk tentang produk adanya yang kurang bersih.
3. Kepuasan Konsumen Warung Kopi Asli di Kota Medan belum optimal dikarenakan kualitas produk yang kurang baik dan factor lainnya.
4. Tidak terciptanya pembelian ulang pada konsumen dikarenakan kekecewaan yang didapatkan setelah melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih ter-arah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

Penelitian ini dilakukan hanya pada Warung Kopi Asli di Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di uraikan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
5. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
6. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
7. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang di harapkan penelitian adalah :

1. Secara Teoritis

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh Selma proses perkuliahan khususnya mengenai kualitas produk, citra merk, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya pemasaran

tentang ilmu dan teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan penyelesaian permasalahan serta pemecahannya dengan melihat dari realita yang terjadi di masyarakat umum.

- b. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lain serta dapat menjadi acuan ataupun referensi untuk penelitian lain.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Ulang

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memperkuat merek dan mengabaikan pilihan yang lain (Trivedi & Yadav, 2018). Minat Beli Ulang tercermin dari sikap positif konsumen yang loyal dan berkomitmen untuk menjaga nama baik dan reputasi perusahaan (Nofrialdi, 2021). Minat Beli Ulang muncul karena konsumen merasa puas terhadap produk yang dikonsumsi atau digunakannya, dan dengan munculnya minat tersebut diharapkan konsumen benar-benar akan memutuskan untuk membeli kembali (Zullaihah & Setyawati, 2021). Menurut (Putra & Prasetyawati, 2021), minat pembelian ulang dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama sesuai pengalaman dan harapan.

Berdasarkan definisi-definisi peneliti terdahulu Minat Beli Ulang merupakan Niat pembelian kembali mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk atau layanan lagi di masa depan. Niat pembelian kembali ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman keseluruhan pelanggan dengan produk atau layanan, kualitas layanan pelanggan, dan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan. Tingkat niat pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan produk atau layanan dan kemungkinan akan terus menggunakannya di masa depan, sedangkan tingkat niat

pembelian ulang yang rendah menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas dan mungkin mencari produk atau layanan alternatif.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Minat Beli Ulang

Menurut Sulyati et al (2020) tujuan dari Minat beli ulang adalah untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka pilih, sehingga konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali saja, tetapi cenderung untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan.

Tujuan dari pembelian ulang menggambarkan tingkat motivasi seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk. Ketika konsumen berkeinginan untuk membeli ulang produk dengan merek tertentu, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut secara tidak langsung telah mengembangkan perilaku loyalitas serta merasa puas dengan produk atau merek tersebut (Amador, 2012).

Minat beli ulang memiliki beberapa manfaat yang sangat positif bagi suatu perusahaan. suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa dan barang sangat menantikan review konsumen terhadap produk yang telah di pasarkan. Tidak sedikit pula perusahaan menciptakan strategi agar menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki agar terjalannya suatu feed back antara pemasar dan juga konsumen. berikut adalah manfaat Minat Beli Ulang:

- 1) Sebagai salah satu sumber informasi bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
- 2) Menimbulkan semangat bagi perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas.

- 3) Memberikan motivasi bagi perusahaan untuk memperbaiki segala bentuk kekurangan produk.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Minat Beli Ulang

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang menurut (Putri, 2016), antara lain :

- 1) Kepuasan Pelanggan, yaitu Pelanggan yang puas dapat mewujudkannya Konsumen setia, dampak dari loyalitas pelanggan adalah disengaja membeli kembali, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan Bersedia untuk berpartisipasi di masa depan.
- 2) Kualitas Pelayanan, yaitu Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik minat pelanggan untuk mereomendasi produk tersebut.
- 3) Preferensi Merek, yaitu Preferensi Merek sebagai Preferensi Konsumen Membeli merek tertentu karena mereka lebih suka merek itu daripada yang lain. Perusahaan yang dapat menumbuhkan preferensi merek yang baik akan mampu melakukannya saingan.
- 4) Kualitas Produk, yaitu yang ditentukan oleh konsistensi rasa, kesegaran, bahan baku, kebersihan(higientitas), kemasan menarik, dan keamanan konsumsi. Produk berkualitas harus memenuhi ekspetasi konsumen. Kunci utamanya meliputi penggunaan bahan berkualitas, inovasi varian menu, yang tepat (terutama susu), dan pelayanan cepat untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang, Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) antara lain :

- 1) Faktor Kultur, yaitu kelas social seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian.
- 2) Faktor Psikologis, yaitu meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu.
- 3) Faktor Pribadi, yaitu kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli Ulang

Minat Beli Ulang memiliki 4 indikator Menurut (Saidani & Arifin, 2012), yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sedang dibelinya agar dibeli juga oleh orang lain.
- 3) Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terhadap produk yang diminati.

Indikator Minat Beli Ulang menurut (Sudibyo, Margo, & Andreani, 2015) ada 4, yaitu :

- 1) *Willingness to buy*, merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
- 2) *Trend to repurchase*, menggambarkan perilaku seseorang yang akan membeli ulang suatu produk dimasa depan.

- 3) *More repurchase*, menggambarkan keinginan seseorang untuk terus menambah pembelian variasi produk.
- 4) *Repurchase the same type of product*, minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas produk yaitu ciri dari produk suatu merek yang diproduksi perusahaan dengan proses yang serius dan panjang agar dapat memenuhi kebutuhan dan mamfaat bagi konsumennya. Sehingga muncul optimisme bagi para penjual agar produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang berbeda dari produk pesaingnya sehingga kualitas produk akan menentukan keberhasilan penjualan dipasaran (Surpriadi, Ariefiara, Desmintari, & Ahman, 2021).Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri (Weenas, 2013).

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas Produk

Dalam menentukan keputusan pembelian, pelanggan harus mempertimbangkan pilihannya agar mendapatkan tujuan yang diinginkan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) tujuan dari keputusan pembelian, yaitu:

- a) Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara optimal.
- b) Untuk mendapatkan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi.
- c) Untuk memaksimalkan nilai dan manfaat dari sumber daya yang telah dimiliki

Suatu usaha harus memahami proses keputusan pembelian karena dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk. (Schiffman & Kanuk, 2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- a) Untuk mencapai kepuasan yang maksimal dalam proses pembelian produk.
- b) Agar dapat meminimalkan risiko dan ketidakpastian dalam proses pembelian.
- c) Agar mampu mengoptimalkan penggunaan informasi yang telah tersedia.

Adapun manfaat Kualitas Produk sebagai berikut :

- 1) Semakin berkembangnya loyalitas konsumen.

- 2) Meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Menaikkan harga saham.
- 4) Menaikkan harga jual produk maupun jasa.
- 5) Semakin tingginya produktivitas.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkadang memiliki keragaman. Sebab kualitas suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang mana faktor-faktor tersebut menentukan apakah kualitas produk sudah sesuai dengan standar yang telah ditentukan atau tidak. Faktor-faktor tersebut menurut (Bahar & Sjahrudin, 2015) yaitu:

- 1) Rasanya yang enak , Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap cita rasa pada produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.
- 2) Fitur produk, Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
- 3) Daya Tahan kemasan Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Menurut (Assauri, 2015) faktor-faktor Kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) **Bisnis.** Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.
- 2) **Uang.** Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.
- 3) **Manajemen.** Di antara banyak kelas khusus, tanggung jawab atas kualitas telah ditentukan. Departemen manufaktur, misalnya, mengembangkan dan menyempurnakan proses untuk menyediakan kapasitas yang memadai untuk menghasilkan produk sesuai dengan persyaratan desain.
- 4) **Manusia.** Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- 5) **Motivasi.** Penelitian tentang motivasi menunjukkan sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki 8 indikator menurut (Supriyadi, Wiyani, & Nugraha, 2017), yaitu :

1) *Performance* (kinerja)

Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Contohnya sebuah Televisi, Kinerja Utama yang kita kehendaki adalah kualitas gambar yang dapat kita tonton dan kualitas suara yang dapat didengar dengan jelas dan baik.

2) *Features* (fitur)

Features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk.

3) *Reability* (kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4) *Durability* (ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

5) *Service bility*

Service bility adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi

kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (Service Center) yang mudah dicapai oleh konsumen.

6) *Aesthetics* (estetika/keindah)

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk. Contohnya bentuk tampilan sebuah Ponsel yang ingin dibeli serta suara merdu musik yang dihasilkan oleh Ponsel tersebut.

7) *Conformance* (kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

8) *Perceive Performance* (kesan kualitas)

Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

Namun, menurut (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) indikator Kualitas produk, sebagai berikut :

- 1) Bentuk atau peforma untuk membedakan bentuk dan ukuran.
- 2) Ciri-ciri produk guna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan.
- 3) Penyesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik standart yang ditetapkan.
- 4) Kualitas Kinerja Kesesuaian mereflesikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Gaya atau penampilan produk

6) Design atau keseluruhan keistimewaan produk yang mempengaruhi penampilan.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk tersebut, dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain (Setyowati, 2017).

Citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek (Tiefani & Saputra, 2020). Citra Merek adalah pandangan terhadap nilai suatu produk yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak pelanggan terhadap suatu merek tertentu (Rosmawati, 2023).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Citra Merek

Menurut (Tjiptono, 2018) Tujuan dan manfaat citra merek adalah:

- a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam penorganisasian dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik dan membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f) Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

Selanjutnya menurut (Firmansyah, 2019) tujuan dan manfaat citra merek sebagai berikut:

- a. Memudahkan perusahaan dalam mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul.
- b. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan yang dimiliki suatu produk.
- c. Membantu perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar.

Adapun manfaat citra merek menurut (Perreault, 2015) sebagai berikut :

- 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.

- 3) Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
- 4) Penggunaan merek membantu penjual tersebut melakukan segmentasi pasar.
- 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Citra Merek

Faktor-faktor Citra Merek menurut (Pandiangan, Masiyono, & Dwi Atmogo, 2021) ada 3 yaitu:

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merk), identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merk). karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merk), hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau

kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek

Namun menurut (Farisi, 2018), faktor-faktor yang mempengaruhi Citra merek, antara lain :

- 1) Kualitas dan Mutu
- 2) Dapat dipercaya
- 3) Mudah dikenali
- 4) Memiliki reputasi yang baik
- 5) Merk yang selalu diingat

2.1.3.4 Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut (Hidayat & Rayuwanto, 2022), yaitu :

- 1) Keputusan terhadap produk yang tersedia
- 2) Keputusan terhadap harga yang diberikan
- 3) Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Menurut (Pandiangan et al., 2021), Citra merek dapat dilihat melalui Indikator sebagai berikut :

- 1) *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek).
- 2) *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek).
- 3) *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019). Kepuasan Pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan

konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa yang buruk pada suatu produk atau melebihi ekspektasinya berarti mereka tidak puas (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020). Kepuasan Pelanggan akan meningkat jika konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut merasa senang dan menyukai produk tersebut maka dalam upaya meningkatkan Kepuasan Pelanggan kualitas produk yang ditawarkan harus ditingkatkan menjadi lebih berkualitas (Arif & Syahputri, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan. Bila kinerja suatu produk jauh dari yang telah didambakan, maka pelanggan menjadi tidak puas. Namun apabila kinerja suatu produk sama atau apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas (Tirtayasa et al., 2021). Kepuasan Pelanggan meningkat ketika pelanggan merasa penjual telah berlaku adil dalam bertransaksi. Konsumen merupakan satu-satunya alasan bagi suatu perusahaan untuk bertahan dan berkembang, oleh karena itu *Customer Satisfaction* (Rahmadani, Rahayu, Falia, & Nasution, 2023).

Dari berbagai definisi tentang Kepuasan Pelanggan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan positif pelanggan setelah mendapatkan pelayanan yang baik dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Bisnis akan berjalan lancar ketingkat atas keuntungan dengan mencapai kepuasan pelanggan dalam persaingan yang intens dengan bisnis lain (Leninkumar, 2017).

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan akan didapat jika produk atau jasa atau bisnis yang ditawarkan mempunyai manfaat bagi konsumen yang membelinya. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, crossselling, dan up-selling).
- 2) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan).
- 3) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 4) Meningkatnya toleransi harga (terutama untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

- 5) Rekomendasi gethok tular positif (pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extentions, brand extentions, dan new add-on service yang ditawarkan perusahaan.
- 6) Serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.4.4 Faktor - Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Indrasari, 2019) ada lima faktor dalam menentukan *Customer Satisfaction* :

- 1) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- 2) Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk suatu produku cenderung puas terhadap produk tersebut.

2.1.4.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) untuk mengukur Kepuasan Pelanggan dengan indikator berikut :

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen

2) Minat Berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaia ulang

3) Kesiediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jas yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Namun, menurut pendapat (Alfin & Nurdin, 2017) indikator Customer Satisfaction sebagai berikut :

1) Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchase*)

2) Membeli produk lain dari produsen yang sama (*Purchase across product and service lines*)

3) Merekomendasikan produk ke orang lain (*Refers order*)

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (

Demonstrates an immunity to the full of the competition)

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam

memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standarstandar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Farisi, 2018).

Memiliki kualitas produk yang baik membuat penjual mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Darajat, 2020). Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai priодук terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting.

2.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Wang & Tsai, 2014). Dengan memperbaiki citra merek perusahaan ke yang baru produk, mereka bisa mendapatkan keuntungan dari citra dan kesadaran merek yang mapan. Selain itu juga bisa berkreasi lebih banyak pelanggan potensial yang sadar akan citra merek mereka (Savila, Wathoni, & Santoso, 2019). Citra merek yang diterima calon konsumen merupakan dasar yang membuat orang ingin membeli produk tersebut dan menghabiskan waktu disana. (Temaja, Nyoman, & Yasa, 2019).

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa yakin dan puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan cenderung membeli produk tersebut lagi di masa depan.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan terhadap layanan produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian (Tirtayasa et al., 2021). Pelanggan merasa terdorong saat melakukan pembelian ulang dikarenakan tingkat kepuasan konsumen (Tandon et al., 2020). Menurut (Yanti Febrini et al., 2019), kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan ditandai dengan semakin tingginya frekuensi pembelian. Minat Beli Ulang dapat diukur dengan adanya Kepuasan Pelanggan pada perusahaan tersebut (Ghassan & Suryoko, 2019).

Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang karena pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan cenderung lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa depan (Gultom et al., 2020). Kepuasan Pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan sentiment pelanggan saat menggunakan suatu produk, jika produk memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dengan produk tersebut (Nasution et al., 2022).

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan selera pelanggan atau pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, harapan pelanggan terpenuhi atau tidak terpenuhi, tergantung kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk berkualitas yang dirasakan pelanggan (Razak, 2019).

Kualitas Produk harus stabil dan konsisten dimana setiap pesanan produk-produk harus selalu ada serta kualitasnya harus benar-benar dijaga dari segi kebersihannya pada produknya, saat pelayan menyajikan hidangan (Asti & Ayuningtyas, 2020).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Konsumen akan menyukai dan merasa puas membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai (Sapitri, Sampurno, & Hayani, 2020).

Kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli produk dari merek tersebut. Produk yang bernilai tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa puas dengan pengeluaran yang dilakukan (Muslih, Nasution, & Mentari, 2021).

2.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek adalah kesan yang diberikan terhadap sebuah merek dari pangsa pasarnya, atau gambaran abstrak mengenai sebuah produk. Pembentukan

citra merek bisa menjadi sesuatu yang direncanakan sebelumnya ataupun pembentukan persepsi pasar akan merek tersebut (Faizal & Nurjanah, 2019). Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Sianipar, 2019). Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen melalui adanya keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai dengan apa yang diinginkan agar dapat mengonsumsi produk tersebut (Sudirman, Halim, & Pinem, 2020).

Brand image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan membuat mereka lebih setia terhadap merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka memilih produk dan merek yang tepat. Pelanggan yang merasa puas dengan *brand image* suatu merek cenderung merasa bahwa merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan memberikan layanan yang memuaskan.

2.2.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang melalui

Kepuasan Pelanggan

Minat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Niat untuk membeli kembali merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa.

Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain (Fuadi & Budiantono, 2021). Mempunyai produk yang berkualitas adalah tantangan bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Akan tetapi dalam mewujudkan produk yang berkualitas dibutuhkan sedikit biaya tambahan dalam mencapainya. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan memiliki tingkatan yang lebih unggul dalam persaingan, bahkan jauh lebih lagi. Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Setiawan & Safitri, 2019).

Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang disediakan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain (Mulyana, 2019).

2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan

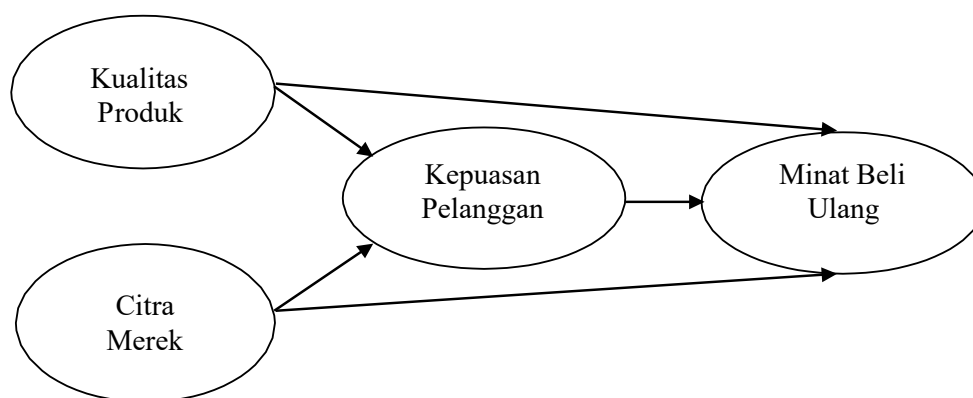
Pelanggan

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Brand Image merupakan keseluruhan dari pemahaman terhadap sebuah merek dan terbentuk dari pengalaman serta informasi terhadap merek itu. *Brand Image* adalah persepsi

terhadap suatu merek yang dapat dibentuk dari berbagai informasi maupun pengalaman masa lalu merek tersebut (Nyarmiati & Astuti, 2021).

Citra merk merupakan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan yang memberikan kesan berarti, yang pelanggan ingat mengenai barang atau merk tersebut yang terbentuk ketika berhubungan dengan merk tersebut. Citra merk yang merupakan persepsi memberikan konsuekensi pada sikap dan perilaku konsumen (Chairudin & Sari, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan citra merk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Keterkaitan tersebut dapat gambarkan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.8 berikut:



Gambar 2.8. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2014). Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
3. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
4. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
6. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
7. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey, dimana mengambil sample dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatory, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable penelitian dan uji hipotesis tersebut. Menurut (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu penelitian untuk menghubungkan antara dua variable atau lebih. Dimana hubungan antara variable dalam penelitian akan di analisis menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis.

Untuk pendekatan skripsi ini adalah pendekatan Kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk mengaju hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan yang mengubah variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi lebih terukur, sehingga dapat diukur dan diuji dalam proses penelitian (Ridha, 2017). Definisi operasional disusun dalam format matriks yang mencakup nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, hasil ukur, dan skala ukur yang digunakan seperti nominal, ordinal, interval, dan rasio. Definisi operasional bertujuan untuk memperjelas batasan variabel, menyamakan

pemahaman, serta memudahkan peneliti dalam menjaga konsistensi selama proses pengumpulan, pengukuran, dan analisis data agar lebih efisien (Abdullah et al., 2021).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan satu variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang, dua variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk sebagai X1 dan Citra Merek sebagai X2, serta satu variabel mediasi, yaitu Kepuasan Pelanggan.

Agar mempermudah pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti menyajikan definisi operasional masing-masing variabel dalam bentuk tabel berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Beli Ulang (Y)	Minat Beli Ulang merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk memperkuat merek dan mengabaikan pilihan yang lain.	1) Niat Transaksional, 2) Referensial 3) Niat Prefensial 4) Niat Eksploratif (Ferdinand, 2002)	1-2 3-4 5-6 7-8
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	1) Kinerja 2) Keandalan 3) Ketahanan 4) Kesesuaian (Supriyadi et al., 2010)	1-2 3-4 5-6 7-8

Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan sebuah pengenalan terhadap sebuah label yang mewakili sebuah merek, yang melekat dalam pikiran para pelanggan tersebut, atau dengan kata lainnya citra merek sebagai representasi dari hasil keseluruhan pengenalan orang-orang terhadap suatu merek	1) Keuntungan dari asosiasi merek. 2) Kekuatan dari asosiasi merek. 3) Keunikan dari asosiasi merek. (Pandiangan et al., 2021)	1-2 3-4 5-6
Kepuasan Pelanggan (Z)	Ekspresi perasaan, respons, atau tanggapan yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi dan membandingkan nilai yang diterima. Ini meliputi perasaan senang, kecewa, puas maupun tidak puas terhadap apa yang diharapkan.	1) Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2) Membeli produk lain dari produsen yang sama. 3) Merekomendasikan produk ke orang lain. 4) Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Alfin & Nurdin, 2017)	1-2 3-4 5-6 7-8

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat Penelitian yang dilakukan adalah Warung Kopi Asli di seluruh Kota Medan. Adapun Warung yang peneliti kunjungi antara lain yaitu : Warung Kopi Asli Laboratorium Kesawan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitiannya direncanakan dari bulan April 2025 sampai bulan Agustus 2025, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5. Skedul Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																				
		November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				April 2026				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan																					
	a. Observasi	■																				
	a. Identifikasi masalah		■	■	■																	
	b. Pengajuan Judul					■	■	■														
	c. Penyusunan Tugas akhir								■	■	■											
2	Pelaksanaan																					
	a. Bimbingan Tugas akhir											■	■	■								
	b. Seminar Tugas akhir														■							
	c. Revisi Tugas akhir																■					
	Penyusunan Laporan																					
	a. Pengebaran Angket																■					
	b. Pengumpulan Data																	■				
	c. Penyusunan Skripsi																		■	■	■	
	d. Sidang Skripsi																					■

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik *tertent* ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan orang yang mengkonsumsi dan melakukan pembelian pada Warung Kopi Asli di seluruh Kota Medan Karena

populasi yang digunakan merupakan seluruh pelanggan Warung Kopi Asli jumlahnya sangat banyak tersebar dan sulit diketahui secara pasti, maka dilakukanlah pengambilan sample.

3.4.2 Sample

Menurut (Sugiyono, 2014), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini sample yang digunakan adalah kuesioner. Dalam penelitian ini tidak seluruh populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar *representative* (mewakili).

Karena populasi masyarakat medan yang mengkonsumsi Warung Kopi Asli tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} = 96.04$

Berdasarkan rumus diatas sebanyak 96.04 sampel dan dibulatkan menjadi

96. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah cara yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan (Sugiyono, 2013). Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui teknik survei seperti angket, wawancara, dan dokumentasi. Dalam studi ini, metode pengumpulan data dipakai sebagai berikut:

3.5.1 Angket (Kuisisioner)

Angket (kuesioner) adalah kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan pandangan atau persepsi responden tentang variabel yang sedang diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner, di mana para responden diminta memilih jawaban dari opsi yang sudah tersedia. Dalam proses pengukuran tersebut, setiap responden memberikan pandangannya mengenai sebuah pertanyaan dengan cara mengevaluasinya melalui skala berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sebelum mengumpulkan data, semua kuesioner harus melewati uji validitas dan reliabilitas melalui analisis outer model pada SEM PLS. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil dari kuesioner tersebut. Dengan cara ini, data yang dihasilkan akan terpercaya dan mencerminkan kondisi sesungguhnya.

3.5.2 Uji Validitas

Validitas, yang juga dikenal sebagai sah atau tepat, yaitu adalah sejauh mana instrumen dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Menguji validitas berarti menilai kebenaran alat ukur yang digunakan untuk penilaian. Sebuah instrumen dianggap valid apabila mampu secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Juliandi, 2018) untuk menilai validitas, penting dilakukan analisis hubungan antar variabel, termasuk Validitas Diskriminan dan *Average Variance Extracted (AVE)*, dengan *AVE* yang idealnya lebih dari 0,5.

Syarat umum untuk menilai validitas adalah nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Selain itu, validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif, dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai cross loading untuk setiap variabel, yang harus lebih dari 0,70 dan lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

3.5.3 Uji Reliabilitas

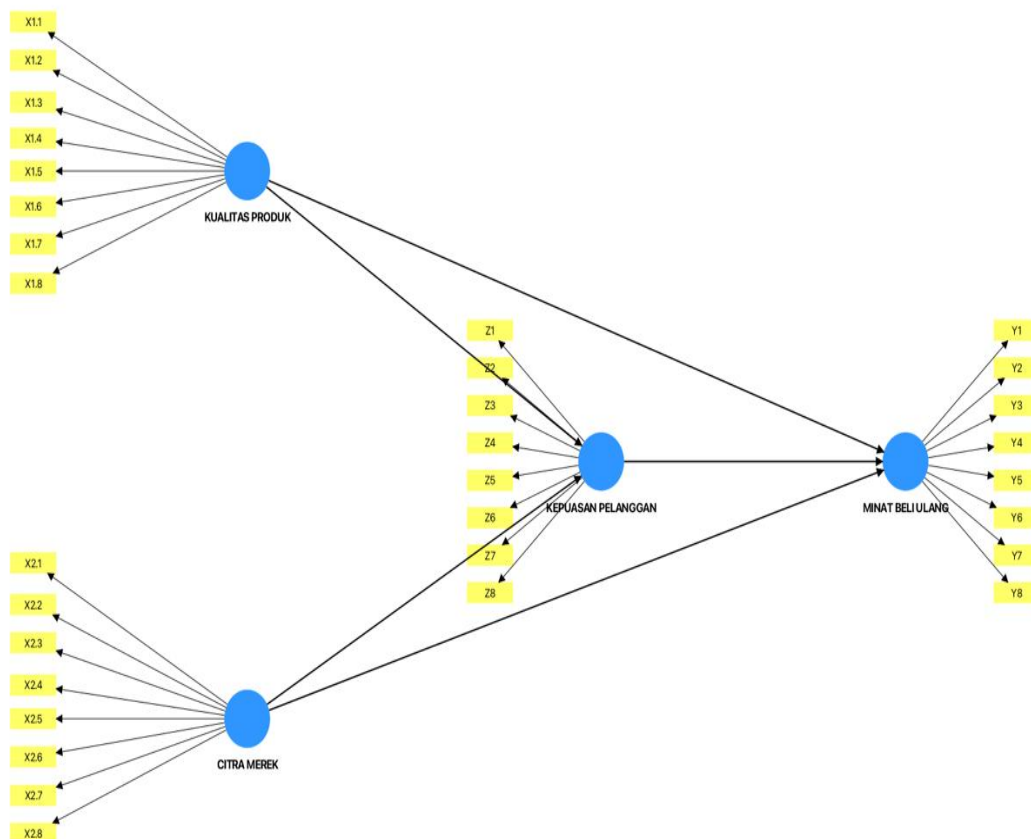
Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam analisis SEM-PLS menggunakan program SmartPLS 4.0, reliabilitas suatu konstruk dengan indikator

reflektif dapat diukur melalui nilai *composite reliability*. Umumnya, syarat yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori, sementara nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori (Juliandi, 2018). Penting untuk dicatat bahwa uji reliabilitas tidak cocok digunakan pada model formatif, karena indikator dalam variabel laten dianggap independen atau tidak saling berkorelasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)* yang digunakan untuk menganalisis jalur (*path analysis*) pada variabel laten. PLS-SEM merupakan teknik analisis multivariat berbasis varian yang memungkinkan pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) secara simultan. Model pengukuran digunakan untuk menguji hubungan kausalitas melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan prediktif.

Penggunaan *Partial Least Square (PLS)* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar konstruk serta memperoleh nilai variabel laten. Variabel laten sendiri merupakan *agregasi linear* dari indikator-indikatornya, dengan *estimasi bobot (weight estimate)* yang diperoleh berdasarkan spesifikasi *inner model* (hubungan antar variabel laten) dan *outer model* (hubungan antar indikator dengan konstruk). Hasil analisis menghasilkan nilai residual variance dari variabel dependen.



Model tersebut dapat menggunakan indikator dari skala kategori, ordinal, interval hingga rasio. Setiap hipotesis akan dianalisis menggunakan *software* SmartPLS 4.0 for mac OSX.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model luar dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pada analisis ini, hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya dijelaskan secara spesifik. Beberapa indikator berikut dapat digunakan untuk menilai analisis outer model:

1. *Convergent Validity* adalah penilaian indikator berdasarkan korelasi antara skor item/komponen dengan skor konstruk. Hal ini dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara

setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksinya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$, dengan nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 (Sihombing et al., 2024).

2. *Discriminant Validity* yaitu model pengukuran dengan indikator reflektif, dinilai berdasarkan cross-loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi antara konstruk dan item pengukurannya lebih besar daripada 0,6 dibandingkan ukuran konstruksi lainnya, maka ini menunjukkan bahwa blok tersebut lebih baik dibandingkan blok lainnya. Alternatif lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai *square root of the average variance extracted (AVE)* (Hair et al., 2021).
3. *Composite Reliability* adalah indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk, dan dapat dilihat pada tampilan koefisien variabel laten. Untuk mengevaluasi *composite reliability*, terdapat dua alat ukur yaitu konsistensi internal dan *Cronbach's alpha*. Jika nilai yang dicapai lebih dari 0,70 maka konstruk tersebut dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi (Juliandi, 2018).
4. *Cronbach's Alpha* adalah uji reliabilitas yang merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,7$ (Juliandi, 2018).

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (*inner model*) atau yang juga dikenal sebagai *inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan teori substantif. Dalam analisis ini ada dua pengujian utama: (1) *R-square* digunakan untuk mengukur proporsi variasi

dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen; serta (2) *F-square* menilai relevansi prediktif dari model tersebut. Selain itu, pengujian hipotesis dalam konteks model struktural meliputi: (a) efek langsung yakni dampak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen; (b) efek tidak langsung yaitu melalui mediator; dan terakhir adalah jumlah keseluruhan dari efek-efek secara direktual maupun indirektual atau disebut total effect. (Juliandi, 2018).

1. *R-Square*

R-Square adalah indikator yang menilai seberapa banyak variasi dalam variabel dependen (endogen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen). Indikator ini berguna untuk mengevaluasi kualitas model, apakah tergolong baik atau buruk (Juliandi, 2018).

Kriteria untuk menilai R-square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,75 → Model dianggap substansial (kuat).
2. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,50 → Model dianggap moderat (sedang).
3. Jika nilai R^2 (adjusted) = 0,25 → Model dianggap lemah (buruk).

2. *F-Square*

Ukuran efek (*F-square*) digunakan untuk menilai dampak relatif dari variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Perubahan nilai *F-square* ketika sebuah variabel eksogen dihapus dari model dapat membantu mengevaluasi sejauh mana pengaruh substansial yang dimiliki oleh variabel tersebut pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria untuk menilai F-square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 2) Jika nilai $F^2 = 0,15 \rightarrow$ Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F^2 = 0,35 \rightarrow$ Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang krusial karena berperan dalam menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan (Juliandi, 2018). Proses ini memfasilitasi peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel serta menentukan apakah data yang diperoleh mendukung atau menolak hipotesis tersebut.

Pengujian hipotesis melibatkan tiga jenis analisis, yaitu: (a) efek langsung (*direct effect*), yang mengevaluasi pengaruh variabel independen secara langsung terhadap variabel dependen; (b) efek tidak langsung (*indirect effect*), yang mengukur dampak melalui perantara atau mediator; dan (c) efek total (*total effect*), yang mencerminkan keseluruhan pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen baik lewat jalur langsung maupun tidak.

1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis mengenai pengaruh langsung bertujuan untuk menguji seberapa jauh sebuah variabel independen (eksogen) berdampak secara langsung pada variabel dependen (endogen) (Juliandi, 2018). Dalam menguji hipotesis tentang pengaruh langsung, ada dua kriteria utama yang digunakan. Pertama, dilihat dari nilai koefisien jalur: jika bernilai positif, hal ini menunjukkan adanya hubungan

searah antara kedua variabel tersebut—peningkatan dalam variabel independen diikuti dengan peningkatan dalam variabel dependen; sedangkan nilai negatif menandakan hubungan berlawanan arah—kenaikan satu menyebabkan penurunan lainnya. Kedua adalah berdasarkan probabilitas atau tingkat signifikansi menggunakan *P-Value*: bila nilainya kurang dari 0,05 maka efeknya dianggap signifikan; namun apabila lebih besar dari 0,05 berarti efek itu tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai sejauh mana variabel independen (eksogen) dapat memengaruhi variabel dependen (endogen) secara tidak langsung melalui keberadaan variabel intervening atau mediator (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi, 2018) terdapat dua kondisi tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung: Pertama, jika nilai *P-Value* kurang dari 0,05 maka pengaruh dianggap signifikan; ini berarti bahwa variabel mediator (*Z*) memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara variabel eksogen (*X1* dan *X2*) dengan variabel endogen (*Y*), sehingga efek tersebut bersifat tidak langsung. Kedua, apabila nilai *P-Value* lebih besar dari 0,05 maka dampak dinyatakan sebagai non-signifikan; hal ini menunjukkan bahwa mediator *Z* gagal menciptakan mediasi antara relasi *X1* dan *X2* terhadap *Y* sehingga interaksinya adalah berupa efek langsung.

3) Pengaruh Total (*Total Effect*)

adalah gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel minat beli ulang (Y), 8 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel citra merek (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi sebagai berikut:

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2 Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan pendidikan.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	39	40.6	40.6	40.6
	Perempuan	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 57 (59,4%) orang perempuan dan 39 (40,6%) orang laki-laki. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang berjenis kelamin perempuan. Perempuan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman berbelanja dengan teman-teman atau keluarga, dan Kopi Asli mungkin menciptakan lingkungan atau peluang interaksi sosial yang lebih menarik bagi perempuan.

4.1.2.2 Pendapatan

Tabel 4.3. Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 Juta	15	15.6	15.6	15.6
	5 Juta	8	8.3	8.3	24.0
	7 Juta	6	6.3	6.3	30.2
	Lainnya	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 67 (69,8%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang memiliki Warung Kopi Asli di Kota Medan yang memiliki pendapatan 3 juta/bulan, 8 (8,3%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang memiliki pendapatan 5 juta/bulan dan terakhir 6 (6,3%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang memiliki pendapatan 7 juta/bulan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Warung Kopi Asli di

Kota Medan yang memiliki pendapatan selain dari pilihan di atas (lainnya).

4.1.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.4. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	12	12.5	12.5	12.5
	PNS	11	11.5	11.5	24.0
	Mahasiswa	49	51.0	51.0	75.0
	Wiraswasta	11	11.5	11.5	86.5
	Lainnya	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 49 (51%) orang pelanggan Warung Kopi Asli Kota Medan yang berstatus Mahasiswa, 13 (13,5%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang menjawab lainnya, 12 (12,5%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang bekerja sebagai pegawai swasta, dan 11 (11,5%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang bekerja sebagai PNS dan Wiraswasta. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang berstatus Mahasiswa.

4.1.2.4 Pendidikan

Tabel 4.5. Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	36	37.5	37.5	37.5
	Diploma	14	14.6	14.6	52.1
	Sarjana	40	41.7	41.7	93.8
	Lainnya	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Dari tabel 4.5 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 40 (41,7%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang berlatar belakang pendidikan sarjana, 36 (37,5%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang berlatar belakang pendidikan SMA/SMK, 14 (14,6%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang berlatar belakang pendidikan Diploma, dan 6 (6,3%) orang pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang menjawab lainnya. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan Warung Kopi Asli di Kota Medan yang berlatar belakang pendidikan sarjana.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat beli ulang sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli Ulang

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	45,8	41	42,7	4	4,2	7	7,3	0	0	96	100
2	52	54,2	34	35,4	9	9,4	1	1	0	0	96	100
3	47	49	41	42,7	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
4	41	42,7	47	49	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
5	62	64,6	26	27,1	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
6	49	51	38	39,6	9	9,4	0	0	0	0	96	100
7	49	51	37	38,5	9	9,4	1	1	0	0	96	100
8	56	58,3	30	31,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat beli ulang Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memiliki niat untuk melakukan transaksi pembelian kembali di Warung Kopi Asli di kota medan dalam waktu dekat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 45,8%.
- 2) Jawaban responden saya berencana untuk melakukan pembelian kembali di Warung Kopi Asli karena mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebelumnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,2%.
- 3) Jawaban responden saya akan merekomendasikan Warung Kopi Asli di kota medan kepada teman atau keluarga yang ingin mencoba minum kopi dengan cita rasa yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 4) Jawaban responden saya akan memberikan review positif dan merekomendasikan Warung Kopi Asli di media sosial atau platform lainnya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden Warung Kopi Asli menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja produk kopi karena kualitas dan harga yang mereka tawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.
- 6) Jawaban perusahaan saya lebih suka berbelanja minum kopi di Warung Kopi Asli dari pada toko lain karena variasi produk Warung Kopi Asli yang lengkap mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden Warung Kopi Asli sering menawarkan produk minuman kopi inovatif yang membuat saya ingin selalu mencari tahu apa yang baru dari toko ini mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 8) Jawaban responden saya merasa senang dengan pengalaman berbelanja di

Warung Kopi Asli karena selalu menyediakan kopi yang sesuai selera saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas produk sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	64,6	26	27,1	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
2	66	68,8	12	12,5	7	7,3	11	11,5	0	0	96	100
3	49	51	40	41,7	1	1	6	6,3	0	0	96	100
4	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
5	69	71,9	25	26	2	2,1	0	0	0	0	96	100
6	71	74	23	24	2	2,1	0	0	0	0	96	100
7	32	33,3	62	64,6	2	2,1	0	0	0	0	96	100
8	71	74	22	22,9	3	3,1	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas produk bahwa:

- 1) Jawaban responden produk-produk yang dijual di Warung Kopi Asli, kota medan, memiliki kualitas yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 2) Jawaban responden saya merasa puas dengan kinerja produk yang saya beli di Warung Kopi Asli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 3) Jawaban responden produk yang saya beli di Warung Kopi Asli, kota medan, dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden produk-produk di Warung Kopi Asli, kota medan, dapat diandalkan dan bekerja dengan baik mayoritas responden menjawab sangat setuju

sebesar 72,9%.

- 5) Jawaban responden produk-produk yang dijual di Warung Kopi Asli memiliki ketahanan dan daya tahan yang memadai mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71,9%.
- 6) Jawaban responden produk-produk di Warung Kopi Asli, kota medan, memiliki tingkat ketahanan yang tinggi dan awet mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.
- 7) Jawaban responden saya merasa produk yang dibeli di Warung Kopi Asli, kota medan, sesuai dengan deskripsi dan harapan saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 8) Jawaban responden saya merasa nilai dari produk yang saya beli di Warung Kopi Asli, kota medan, sebanding dengan kualitasnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 74%.

4.1.3.3 Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel citra merek sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Citra Merek

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
2	76	79,2	18	18,8	2	2,1	0	0	0	0	96	100
3	52	54,2	34	35,4	9	9,4	1	1	0	0	96	100
4	58	60,4	28	29,2	9	9,4	1	1	0	0	96	100
5	55	57,3	31	32,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100
6	64	66,7	21	21,9	10	10,4	1	1	0	0	96	100
7	54	56,3	31	32,3	10	10,4	1	1	0	0	96	100
8	61	63,5	29	30,2	6	6,3	0	0	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel citra merek bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya bahwa merek Warung Kopi Asli, kota medan, memberikan manfaat dan nilai tambah yang berarti bagi konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 72,9%.
- 2) Jawaban responden asosiasi merek Warung Kopi Asli, kota medan, memberikan kesan yang kuat dan positif dalam pikiran saya sebagai konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 79,2%.
- 3) Jawaban responden merek Warung Kopi Asli di kota medan terkenal dengan keunggulan dan keuntungan yang membuatnya berbeda dari kompetitor lain mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,2%.
- 4) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa merek Warung Kopi Asli, kota medan, memiliki kelebihan yang menguntungkan dibanding merek-merek sejenis lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 60,4%.
- 5) Jawaban responden asosiasi merek Warung Kopi Asli, kota medan, memberikan kesan yang positif dan menggembirakan dalam pengalaman berbelanja saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 6) Jawaban responden merek Warung Kopi Asli terasa memiliki daya tarik dan pengaruh yang kuat dalam memengaruhi pandangan saya sebagai konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 66,7%.
- 7) Jawaban responden saya merasa bahwa merek Warung Kopi Asli, kota medan, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing lainnya

mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 56,3%.

- 8) Jawaban responden asosiasi merek Warung Kopi Asli, kota medan, memberikan kepercayaan diri kepada saya sebagai konsumen dalam membeli produk dari toko tersebut mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.

4.1.3.4 Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44,8	45	46,9	8	8,3	0	0	0	0	96	100
2	43	44,8	46	47,9	7	7,3	0	0	0	0	96	100
3	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
4	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
5	66	68,8	25	26	3	3,1	2	2,1	0	0	96	100
6	55	57,3	32	33,3	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100
7	64	66,7	25	26	7	7,3	0	0	0	0	96	100
8	47	49	41	42,7	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya sering kali kembali ke Warung Kopi Asli, kota medan, untuk melakukan pembelian produk karena merasa puas dengan layanan dan produk yang disediakan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 46,9%.
- 2) Jawaban responden Warung Kopi Asli, kota medan, menjadi toko favorit saya untuk berbelanja karena selalu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47,9%.

- 3) Jawaban responden setelah membeli produk dari Warung Kopi Asli, kota medan, saya cenderung mencari dan membeli produk lain dari merek yang sama karena kualitas dan kepuasannya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72,9%.
- 4) Jawaban responden saya merasa yakin dengan kualitas produk dari Warung Kopi Asli, kota medan, sehingga lebih memilih untuk membeli produk lain dari produsen yang sama mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72,9%.
- 5) Jawaban responden saya sering merekomendasikan produk Warung Kopi Asli, kota medan, kepada teman, keluarga, atau rekan kerja karena kualitas dan pelayanan yang baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 6) Jawaban responden produk dari Warung Kopi Asli, kota medan, sangat memuaskan sehingga saya senang merekomendasikannya kepada orang lain yang membutuhkan produk serupa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 7) Jawaban responden meskipun ada produk serupa dari pesaing, saya lebih memilih untuk tetap membeli dari Warung Kopi Asli, kota medan, karena kualitas dan harga yang lebih baik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,7%.
- 8) Jawaban responden saya merasa puas dengan produk dari Warung Kopi Asli, kota medan, dan tidak tertarik untuk mencoba produk serupa dari merek pesaing mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-0,6 dianggap cukup memadai.

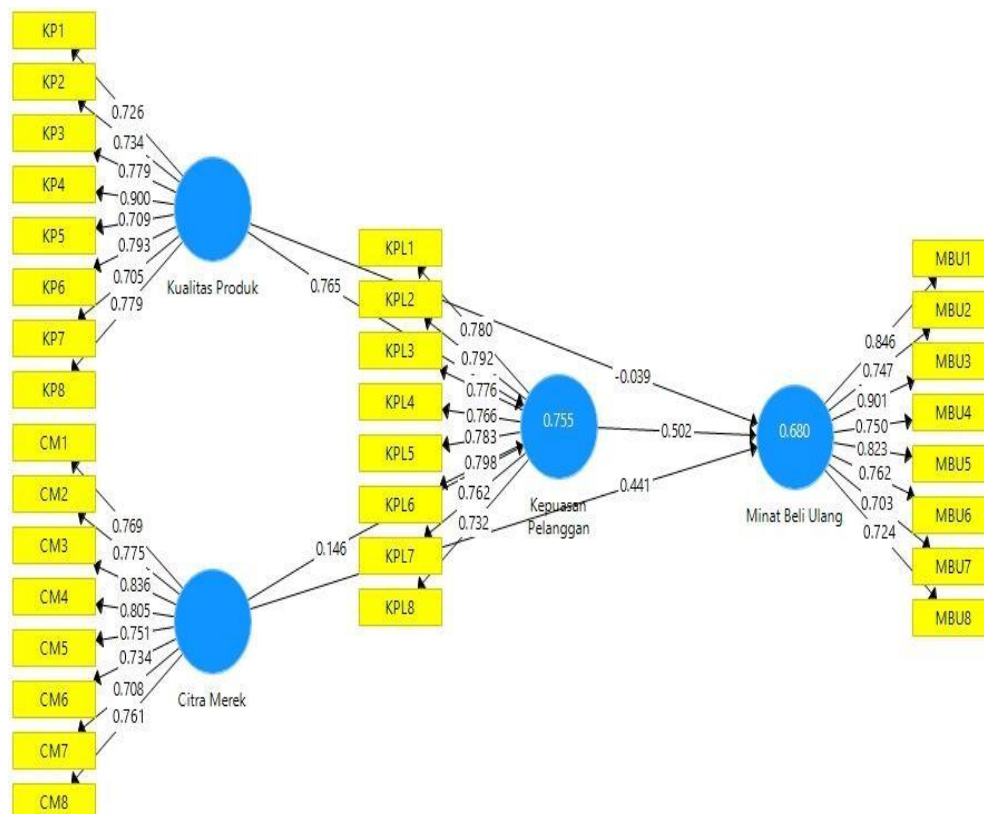
Tabel 4.10. *Outer Loading*

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
CM1	0,769			
CM2	0,775			
CM3	0,836			
CM4	0,805			
CM5	0,751			
CM6	0,734			
CM7	0,708			
CM8	0,761			
KP1			0,726	
KP2			0,734	
KP3			0,779	
KP4			0,900	
KP5			0,709	
KP6			0,793	
KP7			0,705	
KP8			0,779	
KPL1		0,780		
KPL2		0,792		
KPL3		0,776		
KPL4		0,766		
KPL5		0,783		
KPL6		0,798		
KPL7		0,762		
KPL8		0,732		

MBU1				0,846
MBU2				0,747
MBU3				0,901
MBU4				0,750
MBU5				0,823
MBU6				0,762
MBU7				0,703
MBU8				0,724

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.



Gambar 4.1. Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)*
Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013)

menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,521
Kepuasan Pelanggan	0,514
Kualitas Produk	0,546
Minat Beli Ulang	0,524

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.53 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,767
Kepuasan Pelanggan	0,726
Kualitas Produk	0,828
Minat Beli Ulang	0,766

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.53-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13. Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0,828
Kepuasan Pelanggan	0,806
Kualitas Produk	0,868
Minat Beli Ulang	0,847

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,53. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,755	0,750
Minat Beli Ulang	0,680	0,670

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.670 Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan Y (minat beli ulang) adalah sebesar 67% dengan demikian model tergolong sedang; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.750. Artinya kemampuan variabel X yaitu kualitas produk dan

citra merek dalam menjelaskan Z (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 75% dengan demikian model tergolong kuat.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.15. *F-Square*

	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Minat Beli Ulang
Citra Merek		0,049		0,324
Kepuasan Pelanggan				0,193
Kualitas Produk		1,336		0,312
Minat Beli Ulang				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (kualitas produk) terhadap Y (minat beli ulang) memiliki nilai = 0,312, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (citra merek) terhadap Y (minat beli ulang) memiliki nilai = 0,324, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (kualitas produk) terhadap Z (kepuasan pelanggan) memiliki nilai

= 1,336, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.

4) Variabel X2 (citra merek) terhadap Z (kepuasan pelanggan) memiliki nilai = 0,049, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator.

5) Variabel Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (minat beli ulang) memiliki nilai = 0,193, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.2.3.1 *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16. *Direct Effect*

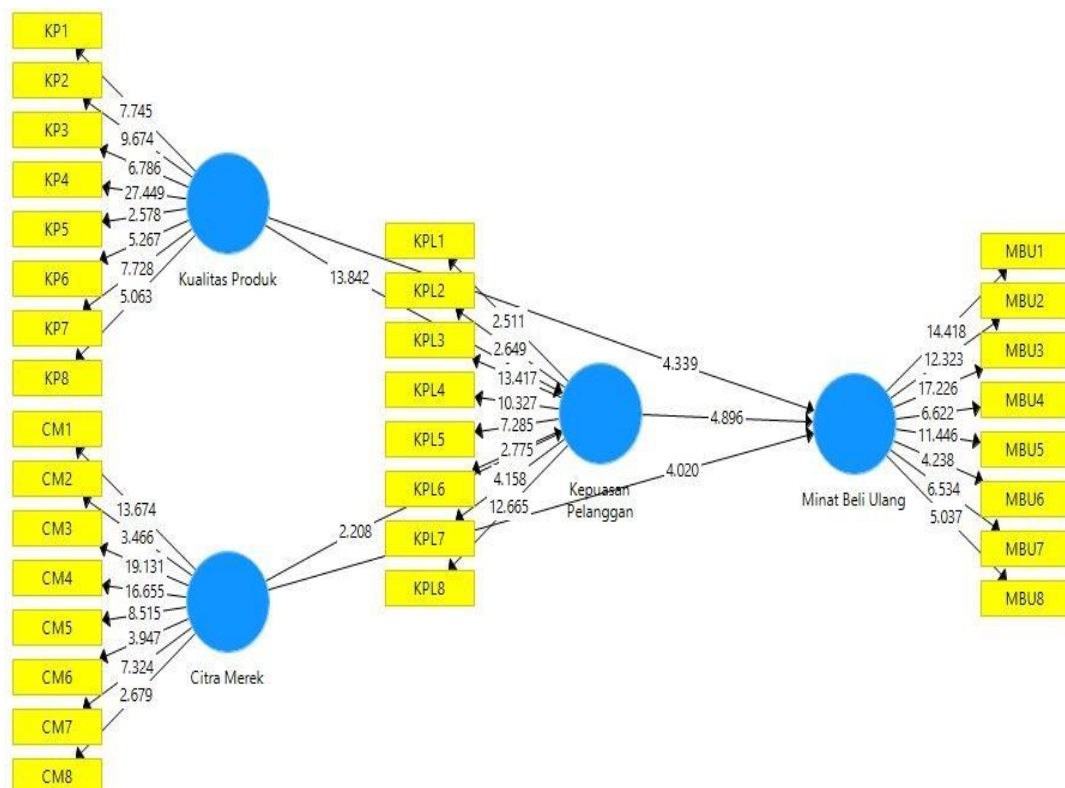
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,146	2,208	0,028
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,441	4,020	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,502	4,896	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,765	13,842	0,000
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,439	4,339	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

1) X1 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,339$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (kualitas produk) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan.

- 2) X2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,020$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X (citra merek) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 13,842$ dan $P-Value = 0.000 < 0.05$ artinya, pengaruh X1 (kualitas produk) terhadap Z (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,208$ dan $P-Value = 0.028 < 0.05$ artinya, pengaruh X2 (kualitas produk) terhadap Z (kepuasan pelanggan) adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,896$ dan $P-Values = 0.000 < 0.05$, artinya, pengaruh Z (kepuasan pelanggan) terhadap Y (minat beli ulang) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2023)

4.2.2.3.2 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah:

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/kepuasan pelanggan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas produk) dan (X2/citra merek) terhadap variabel endogen (Y/minat beli ulang).
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator Z/kepuasan pelanggan), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/kualitas produk) dan (X2/citra merek) terhadap variabel endogen.

Tabel 4.17. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,073	0,080	0,037	1,988	0,047
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,384	0,368	0,082	4,685	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)*

adalah 4,685, dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

2) Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah 1,988 dengan *P-Values* $0.047 < 0.05$ (signifikan), maka kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.19. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,146	0,164	0,066	2,208	0,028
Citra Merek -> Minat Beli Ulang	0,514	0,520	0,106	4,830	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Ulang	0,502	0,487	0,103	4,896	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,765	0,757	0,055	13,842	0,000
Kualitas Produk -> Minat Beli Ulang	0,345	0,351	0,093	3,707	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas produk) dan Y (minat beli ulang) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 3,707 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan X2 (citra merek) dan Y (minat beli ulang) nilai *TStatistics(|O/STDEV|)* adalah sebesar 4,830 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

- 3) *Total effect* untuk hubungan X1 (kualitas produk) dan Z (kepuasan pelanggan) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 13,842 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan X2 (kualitas produk) dan Z (minat beli ulang) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,208 dengan *P-Values* $0.028 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan Z (kepuasan pelanggan) dan Y (minat beli ulang) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,896 dengan *P-Values* $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,339$ dan *P-Values* 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang

dilaksanakan oleh Darojat (2020), Wiatna & Sanaji (2022), Jayaputra & Kempa (2022), (Sakti et al., 2024) dan Anggraini et al (2024) yang menyatakan bahwa Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian diatas dapat diuraikan bahwa, memiliki kualitas produk yang baik membuat penjual mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik (Darojat 2020). Sehingga konsumen akan beranggapan bahwa informasi mengenai prioduk terkait dengan kualitas dan keamanan sebagai informasi yang penting.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang, X_2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,020$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang.

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika konsumen merasa yakin dan puas dengan produk yang mereka beli, mereka akan cenderung membeli produk tersebut lagi di masa depan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Wang & Tsai (2014), Savila, Wathoni, & Santoso (2019), Temaja, Nyoman, & Yasa (2019),

Fadhli et al (2024), Kusuma et al (2025) dan Putri & Pradhanawati dalam penelitiannya menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Dari penjelasan pembahasan diatas, dapat dilihat dan diuraikan bahwa, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Wang & Tsai 2014). Dengan memperbaiki citra merek perusahaan ke yang baru produk, mereka bisa mendapatkan keuntungan dari citra dan kesadaran merek yang mapan. Selain itu juga bisa berkreasi lebih banyak pelanggan potensial yang sadar akan citra merek mereka (Savila, Wathoni, & Santoso 2019). Citra merek yang diterima calon konsumen merupakan dasar yang membuat orang ingin membeli produk tersebut dan menghabiskan waktu disana (Temaja, Nyoman, & Yasa 2019).

4.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,896$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan terhadap layanan produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian (Tirtayasa et al 2021). Pelanggan

merasa terdorong saat melakukan pembelian ulang dikarenakan tingkat kepuasan konsumen (Tandon et al 2020). Menurut (Yanti Febrini et al 2019) kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian ulang dan ditandai dengan semakin tingginya frekuensi pembelian. Minat Beli Ulang dapat diukur dengan adanya Kepuasan Pelanggan pada perusahaan tersebut (Ghassan & Suryoko 2019).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ghassan & Suryoko (2019), Gultom et al (2020), Nasution et al (2022). Tandon et al (2020) yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Dari penjelasan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa, kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi minat beli ulang karena pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan cenderung lebih mungkin untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan tersebut di masa depan (Gultom et al 2020). Kepuasan Pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan sentiment pelanggan saat menggunakan suatu produk, jika produk memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dengan produk tersebut (Nasution et al 2022).

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, X_1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(=|O/STDEV|)$ = 13,842 dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah keunggulan produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian dengan selera pelanggan atau pemenuhan kebutuhan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, harapan pelanggan terpenuhi atau tidak terpenuhi, tergantung kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk berkualitas yang dirasakan pelanggan (Razak 2019). Kualitas Produk harus stabil dan konsisten dimana setiap pesanan produk-produk harus selalu ada serta kualitasnya harus benar-benar dijaga dari segi kebersihannya pada produknya, saat pelayan menyajikan hidangan (Asti & Ayuningtyas 2020). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Konsumen akan menyukai dan merasa puas membeli produk yang menawarkan kualitas yang sesuai (Sapitri, Sampurno, & Hayani 2020).

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa studi sebelumnya oleh Muslih, Nasution, & Mentari (2021), Razak (2019), Asti & Ayuningtyas (2020), Sapitri, Sampurno, & Hayani (2020). yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari penjelasan pembahasan di atas dapat diuraikan bahwa, Kualitas produk yang baik akan memenuhi harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Ketika produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk kembali membeli produk dari

merek tersebut. Produk yang bernilai tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa puas dengan pengeluaran yang dilakukan (Muslih, Nasution, & Mentari 2021).

4.3.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, X_2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,208$ dan $P-Values$ 0.028 dengan taraf signifikan $0.028 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Brand image yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek dan membuat mereka lebih setia terhadap merek tersebut. Hal ini dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa yakin bahwa mereka memilih produk dan merek yang tepat. Pelanggan yang merasa puas dengan *brand image* suatu merek cenderung merasa bahwa merek tersebut memiliki kualitas produk yang baik dan memberikan layanan yang memuaskan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Faizal & Nurjanah (2019), Sianipar (2019), Sudirman, Halim, & Pinem (2020), Kadi et al (2021) dan Nabawi & Siregar (2024) yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari penjelasan pembahasan diatas dapat diuraikan bahwa, citra merek adalah kesan yang diberikan terhadap sebuah merek dari pangsa pasarnya, atau gambaran abstrak mengenai sebuah produk. Pembentukan citra merek bisa menjadi sesuatu yang direncanakan sebelumnya ataupun pembentukan persepsi

pasar akan merek tersebut (Faizan & Nurjanah 2019). Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Sianipar 2019). Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen melalui adanya keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai dengan apa yang diinginkan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut (Sudirman, Halim, & Pinem 2020).

4.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, $X1$ terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,685$ dan $P-Values$ 0.000 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menjadi mediator antara kualitas produk dengan minat beli ulang.

Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang disediakan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain (Mulyana 2019).

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Fuadi & Budiantono (2021), Setiawan & Safitri (2019), Mulyana (2019), Fadli et al (2024) dan Steven & Idris (2024) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Dari penjelasan pembahasan diatas dapat diuraikan bahwa, minat beli ulang merupakan tindakan pasca pembelian yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan konsumen atas produk yang telah dibeli atau dikonsumsi sebelumnya. Niat untuk membeli kembali merupakan komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Oleh karena itu perusahaan dituntut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas agar konsumen tidak kecewa, sebab jika konsumen merasa kecewa maka mereka akan dengan mudah beralih pada produk lain (Fuadi & Budiantono 2021). Mempunyai produk yang berkualitas adalah tantangan bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Akan tetapi dalam mewujudkan produk yang berkualitas dibutuhkan sedikit biaya tambahan dalam mencapainya. Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan memiliki tingkatan yang lebih unggul dalam persaingan, bahkan jauh lebih lagi. Kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Setiawan & Safitri 2019).

4.3.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, X_2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(O/STDEV) = 1,988$ dan $P-Values 0.047$ dengan taraf

signifikan $0.047 < 0.05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepuasan pelanggan) menjadi mediator antara citra merek dengan minat beli ulang.

Citra merk merupakan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan yang memberikan kesan berarti, yang pelanggan ingat mengenai barang atau merk tersebut yang terbentuk ketika berhubungan dengan merk tersebut. Citra merk yang merupakan persepsi memberikan konsekuensi pada sikap dan perilaku konsumen (Chairudin & Sari 2021).

Hasil penelitian ini konsisten dengan dalam penelitiannya Nyarmiati & Astuti (2021), Chairudin & Sari (2021), Nasrulloh et al (2025), Ningtias & Sugiyanto (2023) , Ginting et al (2023) dan Apritama & Susila (2023) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian diatas, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Brand Image merupakan keseluruhan dari pemahaman terhadap sebuah merek dan terbentuk dari pengalaman serta informasi terhadap merek itu. *Brand Image* adalah persepsi terhadap suatu merek yang dapat dibentuk dari berbagai informasi maupun pengalaman masa lalu merek tersebut (Nyarmiati & Astuti 2021).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Store Kopi Asli di Kota Medan, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.
7. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada Warung Kopi Asli di Kota Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Warung Kopi Asli disarankan untuk melakukan peningkatan dalam proses kontrol kualitas produk, termasuk pengawasan yang lebih ketat terhadap bahan baku, inspeksi berkala selama produksi, dan uji kualitas sebelum produk mencapai konsumen.
2. Warung Kopi Asli disarankan untuk melakukan strategi dalam menghasilkan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing. Dengan menonjolkan elemen khas yang membuat Warung Kopi Asli, citra merek dapat ditingkatkan.
3. Mendorong peningkatan dalam pelayanan pelanggan yang lebih responsif, ramah, dan membantu. Pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi dan penanganan keluhan pelanggan dapat memberikan pengalaman yang lebih positif.
4. Rekomendasikan implementasi program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk kembali berbelanja. Diskon khusus, penawaran eksklusif, atau hadiah bagi pelanggan setia dapat meningkatkan minat beli ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Dalam faktor mempengaruhi minat beli ulang hanya menggunakan faktor kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm Ltd (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Arif, M. (2020). Product Quality, Influence Of Price And E-Commerce On People's Buying Interest On UMKM. *International Proceeding Of Law And Economic*, 104-111.
- Arif, M., & Syahputri, A. (2021). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty With Consumer Satisfaction As A Intervening Variable At Home Industry. *Journal Of International Conference Proceedings (JICP)*, 4, 398–412.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(2), 1–11.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.

- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Daya Saing*, 3(1), 14–34.
- Carvalho, J. C. D. A., & Sabino, E. (2019). *Strategy And Superior Performance Of Micro And Small Businesses In Volatile Economies*. Hershey: Igi Global.
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek Dan Minat Beli Ulang : Peran Kepuasan Pelanggan Dan Kesetiaan Pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 17(2), 112.
- Darojat, T. A. (2020). Effect Of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 3(2), 2684–9747.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(2), 307–316.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management And Business (Ncmab) 2018*, 689–705.
- Fuadi, M. I., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference On Economics And Business (Wnceb 2021)*, 140–151.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas, Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan(Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1), 24–31.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 105–116.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyanti, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi asli. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper Stie Widya Wiwaha*, 1(1), 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16th Ed.). New Jersey: Pearson.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction And Customer Trust On Customer Loyalty, 7(4), 450–465.
- Mulyana, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang. *Agora*, 7(2), 1–8.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endoser And Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variabel In Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11-22.

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality Of Small And Medium Enterprises Performance Using The Structural Equation Model-Part Least Square (Sem-Pls). *Journal Of Physics: Conference Series*, 1–7.
- Nasution, M. I., Laura, E., Barona, R., Azzahra, S., & Aulia, N. (2022). Customer Satisfaction Mediation: Brand Image And Perceived Value On Behavioral Intention. *Social Science, Entrepreneurship And Technology (Ijeset)*, 1(4), 297–306.
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nofrialdi, R. (2021). Online Shopping Behavior Model: Determining The Factors Affecting Repurchase Intention. *Journal Of Law, Politic And Humanities*, 1(2), 88–97.
- Nyarmiati, N., & Astuti, S. R. T. (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). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2), 1–14.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Putra, D. R., & Prasetyawati, Y. R. (2021). Pengaruh Green Product Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Melalui Green Advertising (Studi Terhadap Konsumen Starbucks). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 69–74.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings Of The 1st International Conference On*

Economics, Management, Accounting And Business, Icemab 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia.

- Rahmadani, F., Rahayu, K., Falia, D., & Nasution, E. (2023). The Effect Of Service Quality And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Mediated Repurchase Interest At Pt Indomarco Pristama (Indomaret Group) Muchtar Basri Branch , Medan City. *Proceeding Medan International Conference Economics And Business, 1(1)*, 1158–1173.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2)*, 7–8.
- Rosmawati, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal Of Education, 5(3)*, 8126–8137.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1)*, 1–22.
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby Di Dki Jakarta). *Jurnal Mandiri, 4(2)*, 231–240.
- Savila, I. D., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Role Of Multichannel Integration, Trust And Offline-To-Online Customer Loyalty Towards Repurchase Intention: An Empirical Study In Online-To-Offline (O2o) E-Commerce. *Procedia Computer Science, 859–866*.
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 3(3)*, 223–231.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing, 18(2)*, 102–112.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 19(2)*, 183–196.

- Siswadi, Y., Purnama, N. I., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2).
- Sudibyo, A. N., Margo, C., & Andreani, F. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Perantara Di Domicile Kitchen And Lounge. *Jurnal Hospitality*, 3(2), 460–474.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Surpriadi, Y. N., Arieftiara, D., Desmintari, & Ahman, E. (2021). Membangun Citra Merek Perusahaan Dan Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Pada Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 311–330.
- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Influence Of Word Of Mouth On Brand Imange And Purchase Intention (A Study On The Potential Customers Of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal Of Business Management And Economic Research*, 10(1), 1552–1560.
- Tiefani, T., & Saputra, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Anugerah Avava Cemerlang Batam. *Jurnal Emba*, 8(1), 2095–2105.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Sinta, F., Azhara, Y., & Prasetya, A. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As

- An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Trivedi, S.
- K., & Yadav, M. (2018). Predicting Online Repurchase Intentions With E-Satisfaction As Mediator: A Study On Gen Y. *Vine Journal Of Information And Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *International Journal Of Business & Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Emba*, 1(4), 607-618.
- Zhao, J. (2022). Marketing Strategy And The U.S. Market Based On The Performances Of Existing Chinese Milk Tea Brands. *Highlights In Business, Economics And Management*, 2(1), 289-296.
- Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo Di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(1), 169-184.

