



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan pada Sate Sapi Pak Kempleng 1 Ungaran

Elliya Mufliha^{1*}, Cicik Harini², Dyah Ika Kirana Jalantina³

¹⁻³Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Elliyamufliha@gmail.com

Abstract. *This study examines the effect of brand image and product quality on repurchase intention through customer satisfaction as an intervening variable at Sate Sapi Pak Kempleng 1 in Ungaran. The study used a quantitative approach. Primary data were collected through a five-point Likert questionnaire from 97 consumers who had purchased or consumed the products. Respondents were selected using purposive and quota sampling. The data were analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, coefficient of determination, and Sobel test with SPSS. The first regression model shows that brand image and product quality have positive and significant effects on customer satisfaction. Brand image has a regression coefficient of 0.582, while product quality has a coefficient of 0.491. The second regression model shows positive and significant effects of brand image, product quality, and customer satisfaction on repurchase intention, with coefficients of 0.376, 0.274, and 0.542. The adjusted R square values are 0.588 for customer satisfaction and 0.746 for repurchase intention. The Sobel test confirms that customer satisfaction mediates the effects of brand image and product quality on repurchase intention. The findings indicate that maintaining a strong brand image and consistent product quality should be accompanied by efforts to strengthen customer satisfaction to encourage repeat purchases.*

Keywords: *Brand Image; Customer Satisfaction; Product Quality; Repurchase Intention; Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Sate Sapi Pak Kempleng 1 Ungaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner skala Likert lima tingkat. Sampel berjumlah 97 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Sate Sapi Pak Kempleng 1. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan quota sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan uji Sobel menggunakan SPSS. Hasil regresi pertama menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,582 dan kualitas produk sebesar 0,491. Pada regresi kedua, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien masing-masing sebesar 0,376, 0,274, dan 0,542. Adjusted R Square pada model kepuasan pelanggan sebesar 0,588, sedangkan pada model minat beli ulang sebesar 0,746. Uji Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penguatan citra merek dan konsistensi kualitas produk perlu diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan agar minat beli ulang konsumen dapat dipertahankan.

Kata kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Minat Beli Ulang; Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan usaha kuliner membuat pelaku usaha tidak hanya perlu menarik pelanggan, tetapi juga mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk pesaing. Kondisi tersebut menempatkan minat beli ulang sebagai salah satu indikator penting dalam keberlanjutan hubungan antara usaha dan konsumen. Minat beli ulang muncul setelah konsumen mengevaluasi pengalaman pembelian dan menilai apakah produk yang diterima sesuai dengan harapan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk pengalaman tersebut. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen cenderung menghasilkan

penilaian yang lebih baik dan mendorong kepuasan. Kualitas produk juga berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang diharapkan konsumen (Bali, 2022; Rustam, 2019). Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan cukup kuat dalam penelitian pemasaran. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan karena konsumen membandingkan pengalaman yang diterima dengan harapan sebelum membeli. Pengalaman yang positif dapat menjadi dasar munculnya keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Aditia et al., 2020; Santi & Supriyanto, 2020).

Citra merek juga menjadi bagian penting dalam pembentukan respons konsumen. Citra merek menggambarkan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra yang baik dapat membuat konsumen lebih percaya, mengenali produk dengan lebih mudah, dan mengurangi keraguan ketika melakukan pembelian (Hasanah et al., 2021; Govinda & Putra, 2019). Hubungan citra merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan minat beli ulang belum selalu menunjukkan hasil yang sama. Penelitian Rini dan Gultom (2020) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan Zuhdi dan Kesuma (2019) memperoleh hasil yang berbeda. Kualitas produk juga menunjukkan temuan yang beragam. Halim et al. (2019) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara Fuadi et al. (2021) menunjukkan pengaruh positif. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih perlu diuji pada konteks usaha yang berbeda.

Penelitian terdahulu juga memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel intervening. Riana dan Dewi (2019) menunjukkan peran kepuasan dalam hubungan brand image dan repurchase intention. Fuadi et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Dewi et al. (2024) juga menunjukkan bahwa brand image dapat berhubungan dengan repurchase intention melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengujian tujuh hubungan, yaitu pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, serta pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berkaitan dengan proses merencanakan, menjalankan, dan mengendalikan aktivitas yang bertujuan menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang menguntungkan.

Pemasaran tidak berhenti pada kegiatan menawarkan produk, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dan penyampaian nilai yang sesuai (Sudarsono, 2020; Aunillah et al., 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan harapan pengguna. Dalam konteks makanan, kualitas tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga kesegaran, tampilan, aroma, tekstur, porsi, dan karakteristik lain yang dirasakan konsumen. Penilaian tersebut menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang kemudian memengaruhi kepuasan (Dr. Ismail Razak, 2019; Santoso, 2019). Indikator kualitas produk pada penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik objek makanan, yaitu rasa, pilihan menu, tampilan, dan kesegaran. Instrumen tersebut mencerminkan aspek yang dapat diamati dan dirasakan konsumen ketika mengonsumsi produk Sate Sapi Pak Kempleng 1. Kualitas produk yang konsisten dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali (Alvian & Prabawani, 2020; Marwanto et al., 2022).

Citra Merek

Citra merek merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Citra tersebut berkembang dari informasi, pengalaman, promosi, dan interaksi konsumen dengan produk. Merek yang memiliki reputasi baik dan mudah dikenali dapat membantu konsumen membedakan produk dari pesaing (Hasanah et al., 2021; Riady, 2022). Penelitian ini mengukur citra merek melalui reputasi, kepercayaan, serta keunikan dan kemudahan merek untuk diingat. Citra merek yang positif dapat membentuk keyakinan konsumen sebelum dan setelah pembelian (Muhammad et al., 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh. Konsumen merasa puas ketika produk yang diterima sesuai atau melampaui harapan. Kepuasan juga dapat menjadi dasar munculnya perilaku lanjutan seperti kunjungan kembali, rekomendasi, dan pembelian ulang. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui kesesuaian dengan ekspektasi, keinginan berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, dan kesesuaian rasa dengan harapan. Indikator tersebut menempatkan kepuasan sebagai evaluasi pengalaman konsumen, bukan hanya penilaian terhadap satu atribut produk.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang pernah dikonsumsi. Minat tersebut dapat muncul karena konsumen menilai

produk memiliki manfaat, kualitas, dan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan. Keinginan membeli kembali juga berkaitan dengan pilihan terhadap merek, kesediaan merekomendasikan, dan kemauan mencari informasi produk (Ika et al., 2021; Murniasih et al., 2023).

Pengembangan Hipotesis

Citra merek yang kuat dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan terhadap produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali membeli produk tersebut. Temuan Prihatini dan Gumilang (2021) serta Bagus et al. (2021) mendukung hubungan positif antara citra merek dan minat beli ulang.

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap pengalaman konsumsi. Produk yang memenuhi harapan dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli kembali. Fuadi et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Citra merek yang dipersepsikan baik dapat membentuk rasa percaya dan pengalaman positif. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Nyarmiati (2021) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang sesuai harapan konsumen dapat menghasilkan evaluasi yang lebih baik terhadap pengalaman konsumsi. Marwanto et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan dengan kepuasan dan minat beli ulang. H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merek dapat membentuk kepuasan melalui pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk. Kepuasan yang terbentuk selanjutnya dapat meningkatkan minat beli ulang. Hubungan tersebut didukung oleh penelitian yang menempatkan kepuasan sebagai mediator antara brand image dan repurchase intention (Dewi et al., 2024; Riana & Dewi, 2019).

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

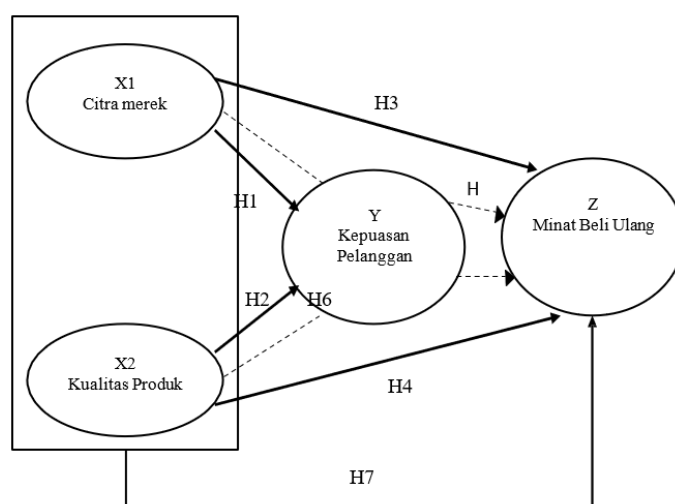
Kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang dekat dengan perilaku pembelian kembali. Konsumen yang memperoleh produk sesuai harapan cenderung

merasa puas dan memiliki alasan untuk mengulang pembelian. Fuadi et al. (2021) dan Miftahudin dan Trihudyatmanto (2023) mendukung hubungan tersebut.

H6: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan.

Citra merek dan kualitas produk dapat dipertimbangkan secara bersama-sama karena keduanya mewakili aspek persepsi merek dan pengalaman produk. Penelitian Cahyaningrum dan Giharjo (2024) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang.

H7: Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli ulang. Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis.

Sumber: Data yang diolah, 2026.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan kuantitatif digunakan karena variabel penelitian diukur melalui skor kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Data primer diperoleh dari konsumen Sate Sapi Pak Kempleng 1 Ungaran melalui kuesioner daring *Google Form*. Data primer berasal dari dokumen dan literatur yang relevan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Sate Sapi Pak Kempleng 1. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga ukuran sampel dihitung menggunakan pendekatan Cochran atau Lemeshow. Hasil perhitungan

memperoleh ukuran minimal 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden. Responden dipilih dengan purposive sampling dan quota sampling. Kriteria responden adalah pernah membeli atau mengonsumsi Sate Sapi Pak Kempleng 1 dan berusia minimal 17 tahun (Sugiyono, 2010; Yam & Taufik, 2021).

Instrumen Penelitian

Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju. Variabel citra merek terdiri atas tiga indikator, yaitu reputasi, kepercayaan, serta keunikan dan kemudahan diingat. Kualitas produk terdiri atas empat indikator, yaitu rasa, pilihan menu, tampilan, dan kesegaran. Kepuasan pelanggan terdiri atas empat indikator yang mencerminkan kesesuaian harapan, keinginan berkunjung kembali, rekomendasi, dan kesesuaian rasa. Minat beli ulang terdiri atas empat indikator yang mencerminkan keinginan membeli, preferensi terhadap produk, rekomendasi, dan pencarian informasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Pengujian instrumen mencakup validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan uji Sobel. Regresi tahap pertama digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Regresi tahap kedua digunakan untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian pengaruh antara citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Objek penelitian yang digunakan adalah keseluruhan konsumen yang pernah mengonsumsi Sate Sapi Pak Kempleng 1. Ukuran sampel minimal dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Cochran atau Lemeshow, maka terpilihlah sebanyak 97 responden yang pernah mengonsumsi Sate Sapi Pak Kempleng 1 untuk digunakan sebagai sampel penelitian.

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,1663 pada 97 responden. Nilai r hitung citra merek berada pada 0,360 sampai 0,949.

Nilai r hitung kualitas produk berada pada 0,910 sampai 0,940. Kepuasan pelanggan berada pada 0,911 sampai 0,916, sedangkan minat beli ulang berada pada 0,909 sampai 0,921. Seluruh item dinyatakan valid. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merk (X1)	X1.1	0,949	0,1663	Valid
	X1.2	0,36	0,1663	Valid
	X1.3	0,944	0,1663	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,940	0,1663	Valid
	X2.2	0,915	0,1663	Valid
	X2.3	0,928	0,1663	Valid
	X2.4	0,910	0,1663	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,911	0,1663	Valid
	Z1.2	0,915	0,1663	Valid
	Z1.3	0,913	0,1663	Valid
	Z1.4	0,916	0,1663	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,921	0,1663	Valid
	Y1.2	0,909	0,1663	Valid
	Y1.3	0,920	0,1663	Valid
	Y1.4	0,921	0,1663	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,937 untuk citra merek, 0,942 untuk kualitas produk, 0,934 untuk kepuasan pelanggan, dan 0,938 untuk minat beli ulang. Seluruh nilai lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Konsistensi internal instrumen cukup tinggi untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar	Keterangan
Citra Merk (X ₁)	0,937	0,7	Reliabel
Kualitas Produk(X ₂)	0,942		Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,934		Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,938		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,621 untuk citra merek, 0,558 untuk kualitas produk, dan 0,403 untuk kepuasan pelanggan. Nilai VIF masing-masing sebesar 1,610; 1,792; dan 2,479. Seluruh VIF berada di bawah 10 dan tolerance berada di atas 0,10 sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model. Tabel 3 menunjukkan hasil uji multikolinearitas.

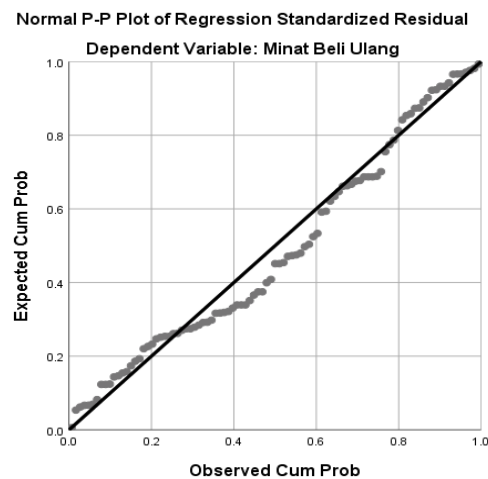
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merk	,621	1,610
	Kualitas Produk	,558	1,792
	Kepuasan Pelanggan	,403	2,479

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

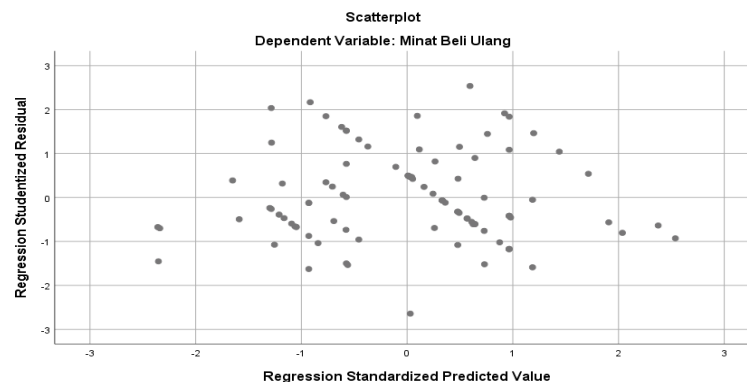
Sumber: Data yang diolah, 2026.

Uji normalitas dan heteroskedastisitas dilakukan sebagai bagian dari pengujian asumsi klasik sebelum regresi. Gambar 2 menunjukkan hasil uji normalitas, dan Gambar 3 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar untuk memastikan model dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi. Dalam artikel ini, hasil pengujian ditampilkan dalam bentuk ringkasan karena yang menjadi fokus utama adalah hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas.

Sumber: Data yang diolah, 2026.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi tahap pertama digunakan untuk melihat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan yang diperoleh adalah $\text{Kepuasan Pelanggan} = 1,118 + 0,582 \text{ Citra Merek} + 0,491 \text{ Kualitas Produk}$. Koefisien citra merek sebesar 0,582 dan kualitas produk sebesar 0,491 menunjukkan arah hubungan yang positif. Tabel 4 menunjukkan hasil regresi linear tahap I.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Tahap I.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,118	1,108		1,009
	Citra Merk	,582	,077	,495	7,539
	Kualitas Produk	,491	,057	,564	8,593

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Regresi tahap kedua menghasilkan persamaan $\text{Minat Beli Ulang} = 0,013 + 0,376 \text{ Citra Merek} + 0,274 \text{ Kualitas Produk} + 0,542 \text{ Kepuasan Pelanggan}$. Semua koefisien bernilai positif. Kepuasan pelanggan memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,542, sehingga menjadi variabel dengan kontribusi paling kuat dalam model regresi tahap kedua. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang lebih besar dengan minat beli ulang dibandingkan koefisien citra merek dan kualitas produk pada model yang sama. Tabel 5 menunjukkan hasil regresi linear tahap II.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Tahap II.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,013	,951		,013
	Citra Merk	,376	,083	,294	4,505
	Kualitas Produk	,274	,065	,289	4,203
	Kepuasan Pelanggan	,542	,088	,498	6,153

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Adjusted R Square pada model pertama sebesar 0,588. Artinya, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,8% variasi kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 41,2% berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Adjusted R Square pada model kedua sebesar 0,746. Citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan 74,6% variasi minat beli ulang. Sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Tabel 6 menunjukkan hasil koefisien determinasi.

Tabel 6. Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	0,772	0,597	0,588	58,8% dijelaskan X1 dan X2
Minat Beli Ulang	0,868	0,754	0,746	74,6% dijelaskan X1, X2, dan Z

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Uji F pada model citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang menghasilkan F hitung sebesar 95,141 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel 3,09 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengujian Mediasi dengan Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk menguji apakah kepuasan pelanggan mampu menjadi mediator pada hubungan antara variabel independen dan minat beli ulang. Hasil pengujian menunjukkan nilai Z sebesar 4,77 dengan p-value 0,00 pada hubungan citra merek terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. Nilai tersebut memenuhi kriteria $Z > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Hubungan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan menghasilkan nilai Z sebesar 5,01 dengan p-value 0,00. Hasil tersebut juga memenuhi kriteria pengujian. Kepuasan pelanggan dapat dinyatakan sebagai variabel mediator pada kedua hubungan yang diuji. Tabel 7 menunjukkan hasil uji sobel.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel.

Hubungan Mediasi	Z Sobel	p-value	Keputusan
Citra Merek → Kepuasan → Minat Beli Ulang	4,77	0,00	Mediasi signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan → Minat Beli Ulang	5,01	0,00	Mediasi signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2026.

Pembahasan

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien 0,376 dan signifikansi 0,000. Konsumen yang menilai Sate Sapi Pak Kempleng 1 memiliki reputasi baik, dapat dipercaya, serta mudah dikenali cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk membeli kembali. Temuan ini sejalan dengan Prihatini dan Gumilang (2021) serta Bagus et al. (2021) yang menunjukkan hubungan positif antara citra merek dan minat beli ulang. Hasil tersebut juga memperkuat temuan Aziz et al. (2023) bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Perbedaan dengan Jaya dan Hasyim (2024), yang menemukan citra merek tidak berpengaruh positif pada merek minuman Menantea, menunjukkan bahwa kekuatan citra merek dapat bergantung pada karakteristik produk dan konteks konsumen.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien 0,274 dan signifikansi 0,000. Konsumen mempertimbangkan pengalaman rasa,

pilihan menu, tampilan, dan kesegaran ketika menilai kualitas produk. Penilaian yang baik dapat memperkuat alasan konsumen untuk kembali membeli. Hasil ini sesuai dengan Fuadi et al. (2021) dan Aziz et al. (2023) yang menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli ulang. Temuan ini berbeda dengan Halim et al. (2019) yang tidak menemukan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh objek penelitian, karakteristik konsumen, dan jenis produk yang diteliti.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,582 dan signifikansi 0,000. Reputasi dan kepercayaan terhadap merek dapat membuat konsumen memiliki ekspektasi yang lebih jelas terhadap produk. Ketika pengalaman yang diterima sesuai dengan persepsi tersebut, kepuasan lebih mudah terbentuk. Temuan ini sejalan dengan Nyarmiati (2021) dan Fauzi et al. (2023), yang sama-sama menunjukkan bahwa citra merek berkaitan dengan kepuasan konsumen. Bagi Sate Sapi Pak Kempleng 1, sejarah merek dan pengenalan masyarakat terhadap nama Pak Kempleng menjadi bagian dari pengalaman sebelum konsumen menilai produk secara langsung.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien 0,491 dan signifikansi 0,000. Nilai beta sebesar 0,564 pada model pertama juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi relatif lebih besar daripada citra merek dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan Aditia et al. (2020), Santi dan Supriyanto (2020), serta Marwanto et al. (2022). Konsumen makanan berhadapan langsung dengan produk sehingga rasa, kesegaran, dan tampilan dapat menjadi bagian utama dari evaluasi kepuasan. Kondisi ini membuat konsistensi kualitas menjadi penting, terutama ketika usaha mempertahankan identitas produk tradisional.

Hasil Sobel menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang. Nilai Z sebesar 4,77 dan p-value 0,00 menunjukkan mediasi yang signifikan. Citra merek tidak hanya berkaitan dengan keinginan membeli kembali secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman puas setelah konsumen menerima produk. Temuan ini mendukung Riana dan Dewi (2019) serta Dewi et al. (2024). Konsumen yang sudah memiliki persepsi positif terhadap merek tetap membutuhkan pengalaman aktual yang sesuai dengan harapan. Kepuasan menjadi tahap yang memperkuat hubungan tersebut sebelum minat beli ulang muncul.

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan nilai Z sebesar 5,01 dan p-value 0,00. Kualitas produk yang baik dapat menghasilkan kepuasan, kemudian kepuasan tersebut memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini mendukung Fuadi et al. (2021) dan Miftahudin dan

Trihudyatmanto (2023). Hubungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya penting sebagai atribut utama, tetapi juga sebagai sumber pengalaman yang menentukan apakah konsumen merasa layak untuk kembali membeli.

Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai F hitung sebesar 95,141 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki hubungan yang nyata dengan minat beli ulang. Hasil ini sejalan dengan Cahyaningrum dan Giharjo (2024). Nilai adjusted R Square sebesar 0,746 pada model kedua memperlihatkan bahwa kombinasi citra merek, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup tinggi terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan juga memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,542, sehingga pengalaman konsumen setelah pembelian menjadi perhatian penting dalam mempertahankan pembelian ulang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membentuk kepuasan pelanggan dan mendorong minat beli ulang konsumen Sate Sapi Pak Kempleng 1 Ungaran. Citra merek yang positif dapat membangun persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk. Kualitas produk yang konsisten juga menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan antara persepsi konsumen terhadap merek dan produk dengan keinginan untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya mencakup satu lokasi usaha dan jumlah responden yang terbatas. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama juga membuat data yang diperoleh bergantung pada persepsi responden. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan jumlah responden agar memperoleh gambaran yang lebih beragam. Penggunaan wawancara atau metode pengumpulan data lainnya juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Variabel seperti harga, kualitas pelayanan, kepercayaan merek, dan pengalaman pelanggan dapat ditambahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor yang memengaruhi minat beli ulang.

DAFTAR REFERENSI

Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>

- Aflah, F. R., Hamdani, M. F., & Risnawati. (2025). Penerapan regresi linier berganda dalam menilai hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *Journal of Social Science Research*, 5(3), 4195–4211.
- Amalia, L., & Saputra, E. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 93.
- Amanah, F. N. (2021). Minat pembelian ulang di rumah makan saat pandemi Covid-19: Studi kasus di Omah Cangkruk Jombang. *Margin*, 5(1), 50–63. <https://doi.org/10.32764/margin.v5i1.1865>
- Ansori, P. B., & Fatimah, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Cardinal Casual pada Ska Mall Pekanbaru. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(1), 78–87. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i1.436>
- Ariyati, R., Tanjung, Y. T., & Harahap, N. A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Store Wardah Irian Tanjung Morawa Deli Serdang. *Jurnal*, 6(1), 9664–9671.
- Aunillah, I. H., Ediyanto, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada minat beli ulang sebagai variabel intervening pada UD Lancar Jaya di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(5), 962–974. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2131>
- Aziz, S. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand image terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Yonex. *Jurnal*, 4(6), 9043–9051.
- Bagus, A., Ratna, N., & Imam, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, desain dan citra merek terhadap minat beli ulang produk sepatu. *Jurnal*, 1(1), 32–38.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Cahyaningrum, S., & Giharjo. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang ayam goreng pada Sabana Fried Chicken Depan Pintu Gerbang Perumahan Mustika Grande Sanggita. *Jurnal*, 15–29.
- Dewi, L. S. L., Kurniawan, B., & Meiriyanti, R. (2024). Pengaruh product quality, brand image, dan promotion terhadap repurchase intention konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Indonesia Journal of Innovation Multidisipliner*, 2(2), 70–78. <https://doi.org/10.31004/ijim.v2i2.81>
- Fauzi, A., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1), 426. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Fuadi, M. I., Survival, & Budianto, B. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal*.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Govinda, I. W., & Putra, G. (2019). Peran brand trust memediasi pengaruh brand image terhadap brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4328–4356. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i07.p12>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Harini, C., & Rahmayuna, N. (2023). Entrepreneurship marketing development model to improve SMEs economic performance in Semarang. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 25(1), 53–58. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v25i1.21466>
- Hariyanto, M. Y. A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(3), 1861–1872. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2223>
- Hasanah, U., Giyartiningrum, E., & Yogyakarta, U. C. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk dan endorsement selebriti Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk Skin Care MS GLOW. *Jurnal*, 5(2), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1100>
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28.
- Ika, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya repeat purchase dengan content marketing dan brand performance melalui customer engagement pada konsumen produk fashion merek Uniqlo. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2), 251–262. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160>
- Ilham Kudratul Alam, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang Mazaya dekoratif dan skincare pada Toko Tangga Mas Tambun. *IKRAITH-Ekonomika*, 6(2), 284–291. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2377>
- Jaya, F. S., & Hasyim. (2024). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang pada merek minuman Menantea. *Benchmark*, 2(5), 819–832. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v5i2.598>
- Kesuma, R., & Zuhdi, M. (2022). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada usaha food and beverage Dongdongg.Id Banda Aceh. *Jurnal*, 7(3), 554–570.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap minat beli ulang pada konsumen produk sayuran CV Tani Organik Merapi Pakem Sleman. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Miftahudin, M., & Trihudiatmanto, M. (2023). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 5(2).
- Muhammad, R., Chaniago, T., & Farida, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Asus melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 165–174. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37254>

- Murniasih, N. N., Luh, N., & Sayang, W. (2023). Minat beli ulang produk skincare. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Nyarmiati, S. R. T. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng Babe Kabupaten Pati. *Jurnal*, 10, 1–14.
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The effect of price perception, brand image and personal selling on the repurchase intention of consumers B to B of Indonesian general fishery companies with customer satisfaction as intervening variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Riady, S. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cokelat L'agie pada PT Surya Abadi Persada di Pontianak. *Jurnal*, 445, 1–12.
- Riana, I. G. A. P., & Dewi, P. (2019). Peran kepuasan konsumen memediasi pengaruh brand image terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2722–2752. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i05.p05>
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.159>
- Santi, E. R., & Supriyanto, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan promosi online terhadap minat beli ulang: Studi kasus pada Sate Taichan Banjar D'licious. *Operations & Supply Management*, 2(1), 51–60.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen: Studi pada konsumen Geprek Bensu Rawamangun. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sударsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Zuhdi, M., & Kesuma. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 115–128. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i2.547>