PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN RESTORAN MIE MAPAN DI SURABAYA

Shinta Dewi Wiwoho dan Shilvya

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121 - 131, Surabaya

E-mail : [djingshinta@gmail.com](mailto:djingshinta@gmail.com) ; [vhiawu@gmail.com](mailto:vhiawu@gmail.com)

**Abstrak** : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *perceived quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran Mie Mapan di Surabaya. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Total jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Analisa penelitian ini menggunakan bantuan program PLS dengan hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* dan adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap *repurchase intention*. Lalu *perceived quality* yang lebih dominan mempengaruhi *repurchase intention* dibandingkan dengan *brand image* mempengaruhi *repurchase intention*.

**Kata kunci** *: Perceived Quality, Brand Image, Repurchase Intention*

***Abstract*** *: This research is conducted to determine whether there is an effect of perceived quality and brand image on consumer repurchase intention of Mie Mapan in Surabaya. The main instrument to collect the data was using questionnaire that measured by Likert scale. The number of respondents in this study were 100 respondents. Data analysis methods used the help of PLS program with the result showed that there is there is a significant effect of perceived quality on repurchase intention and a significant influence of brand image on repurchase intention. Then perceived quality is more dominant in influencing repurchase intention compared to brand image affecting repurchase intention.*

***Keywords*** *: Perceived Quality, Brand Image, Repurchase Intention*

**PENDAHULUAN**

Makanan dan minuman tentunya menjadi kebutuhan utama yang wajib dipenuhi oleh setiap individu. Hal ini yang membuat banyak pelaku bisnis yang merambat ke sektor usaha makanan dan minuman. Selain menjadi kebutuhan konsumen, makanan dan minuman juga termasuk ke dalam sektor bisnis yang membantu perekonomian suatu negara. Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya tentunya juga dikenal sebagai kota yang menyajikan berbagai macam jenis kuliner. Banyaknya restoran-restoran yang bermunculan di Indonesia tentunya membuat para pemilik usaha dituntut untuk terus meningkatkan kualitas jasa dan layanan serta segala sesuatu yang dimiliki oleh restoran tersebut agar dapat bersaing (Shandy., 2014).

Salah satu pelaku bisnis makanan dan minuman di Surabaya yang sudah cukup lama berkecimpung di dalam bidang tersebut adalah Mie Mapan. Mie Mapan sendiri sudah berdiri sejak tahun 1992. Sebagai Restoran Mie No.1 di Surabaya, mie mapan berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan mempertahankan citarasa dari produknya. Mempertahankan sebuah bisnis tentunya tidaklah mudah apalagi di tengah persaingan yang semakin ketat. Perlu adanya peningkatan kualitas layanan dan meningkatkan citra merek yang positif agar dapat dapat mempertahankan konsumen dan membuat konsumen tersebut menjadi pelanggan setia dan melakukan pembelian ulang sehingga penjualan dan pendapatan akan menjadi lebih stabil dan dapat menunjukkan hasil grafik yang positif (Shandy, 2014).

Salah satu aset yang sangat penting untuk mayoritas bisnis restoran adalah citra merek serta apa yang mempresentasikan merek tersebut. Citra suatu merek sangat memiliki pengaruh penting dalam sebuah industri khususnya dalam dunia *food & beverage*, yang dimana dapat menampilkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar. Namun, citra merek menjadi tidak berarti bila tidak mempunyai persepsi kualitas yang baik bagi konsumennya (Erni, 2017). Selain citra merek, persepsi kualitas merupakan salah satu hal yang krusial dalam keputusan seseorang untuk melakukan pembelian (San dan Yee, 2011).

Menurut Hellier et al., (2003) terjadinya minat beli ulang (*repurchase intention*) sendiri bisa terwujud apabila konsumen memutuskan untuk membeli kembali atas suatu jasa tertentu dengan mempertimbangkan situasi dan tingkat kesukaan. Pengalaman positif yang konsumen rasakan tentang kualitas produk saat mengkonsumsi produk tersebut akan menciptakan sebuah penilaian atau persepsi kualitas (*perceived quality*) yang positif sehingga akan terbesit dalam benak dan pikiran konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*). Persepsi kualitas yang baik terhadap produk tersebut maka akan memberikan efek positif bagi merek. Khan et al., (2015) menyatakan bahwa sangatlah penting untuk membangun citra merek yang positif dikarenakan bila suatu merek memiliki citra yang positif maka besar harapannya di benak konsumen akan muncul suatu sikap positif bagi merek tersebut. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *perceived quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen restoran Mie Mapan di Surabaya.

**LANDASAN TEORI**

*Perceived Quality*

*Perceived quality* didefinisikan oleh Zeithaml (2013) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Maka dari itu, *perceived quality* atau persepsi kualitas merupakan sebuah penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kualitas suatu produk yang berbeda dari kualitas dan keunggulan objektif suatu produk. Jang dan Namkung (2009) telah menjelaskan bahwa dimensi perceived quality dalam kategori usaha restoran dan sejenisnya dibagi menjadi :

a. Product Quality (Kualitas Produk)

Kualitas produk merupakan sebuah elemen yang paling penting dalam sebuah usaha restoran. Produk merupakan menu yang disajikan oleh suatu restoran ke konsumennya sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut menjadi penentu terhadap perceived quality pada suatu restoran.

b. Atmosfer

Atmosfer melibatkan keseluruhan ornamen dalam sebuah restoran meliputi interior, fasilitas serta tambahan perlengkapan lainnya yang dapat meningkatkan serta mempengaruhi emosi seseorang ketika berkunjung.

c. Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Service quality merupakan kualitas sebuah layanan. Usaha restoran tentunya tidak terlepas dari produk serta layanan yang diberikan. Sehingga kualitas layanan juga menjadi penentu perceived quality pada suatu restoran.

*Brand Image*

Keller (2013) mendefinisikan *brand image* atau citra merek sebagai tanggapan konsumen terhadap suatu merek yang dilihat pada baik atau buruknya merek yang diingat oleh konsumen. Citra merek sendiri merupakan keyakinan dalam benak konsumen yang terbentuk dari produk dan jasa yang dirasakannya. Kotler dan Keller (2012) memaparkan beberapa dimensi dari *brand image* yang terdiri dari :

1. *Strenghtness* (Kekuatan)

Merupakan sebuah kekuatan yang dimiliki suatu merek dari sebuah produk atau jasa yang bersifat fisik dan tidak dapat ditemukan dari merek produk dan jasa yang lain.

1. *Uniqueness* (Keunikan)

Keunikan dari suatu produk merupakan pembeda produk tersebut dengan pesaingnya. Kesan ini didapat dari pengalaman konsumen yang didapat dari produk tersebut yang tidak dapat ditemukan dalam produk pesaingnya.

1. *Favorable (*Keunggulan)

Keunggulan suatu produk merupakan suatu hal yang mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen sehingga menjadi favorit bagi konsumen.

*Repurchase Intention*

Huang et al.,(2019), *repurchase Intention* adalah ketersediaan konsumen dalam membeli kembali sebuah produk atau jasa pada sebuah perusahaan. Keller (2012), memaparkan dimensi dari *repurchase intention* :

1. Nilai Transaksional yang merupakan niat konsumen untuk terus berkeinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang pernah dikonsumsi.
2. Nilai Referensial yang merupakan niat seseorang untuk merekomendasikan barang atau jasa yang pernah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain.
3. Nilai Preferensial yaitu niat seseorang yang selalu memiliki prioritas utama terhadap barang atau jasa yang pernah digunakan atau dikonsumsi. Preferensi ini dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Nilai Eksploratif yaitu niat yang menggambarkan perilaku dari konsumen yang mencari-cari info dari suatu produk yang disukai guna mendukung kepercayaan dari produk tersebut dari produk yang sudah menjadi langganannya.

HUBUNGAN ANTAR KONSEP

*Perceived Quality* dengan *Repurchase Intention*

Hasil penelitian oleh Yulia Nugraheni (2019), memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention.* Ranjbarian et al., (2012), menyebutkan bahwa ketika kepuasan konsumen tinggi, ada kemungkinan bahwa di masa depan konsumen tersebut akan menggunakan layanan lagi dan mendorong teman dan kerabat untuk berkunjung dan menggunakan layanan di masa yang akan datang. Dengan kata lain, kualitas yang dirasakan memiliki efek positif pada niat pembelian ulang. Didukung juga dengan hasil penelitian oleh Aquinia et al., (2020), ketika *perceived quality* yang dirasakan seorang konsumen itu baik, maka akan diikuti dengan adanya minat pembelian ulang. Jika dapat memberikan pelayanan yang baik akan menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk kembali dan membeli kembali produk tersebut. Dari beberapa penelitian di atas, maka hipotesis pertama dari penelitian ini dapat dirumuskan :

H1 : *Perceived quality*  berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

*Brand Image* dengan *Repurchase Intention*

Menurut penelitian oleh Tito Putra Pratama (2021) ditemukan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* yang menunjukkan upaya mempertahankan kualitas produk demi menjaga *perceived quality* yang telah dimiliki, berhasil mempengaruhi serta membuat konsumennya melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian oleh Arumsari & Ariyanti (2017), sebuah *brand image* yang baik di mata masyarakat tentunya harus dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli kembali. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al., (2019), yang menjelaskan bahwa *brand image* dari *ecotourism* tersebut dapat mempresentasikan popularitas yang baik dan menjadi *brand leader* dalam benak para turis yang menjadi sampel penelitian ini, sehingga menjadi salah satu faktor yang membuat munculnya minat pembelian kembali, dalam konteks *ecotourism* ini yaitu minat dalam berkunjung kembali. Dari beberapa penelitian di atas, maka hipotesis kedua dari penelitian ini dapat dirumuskan :

H2 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1 Kerangka Penelitian

Persepsi Kualitas :

Kualitas Produk

Atmosfer

Kualitas Pelayanan

Sumber : Jang dan Namkung (2009)

Citra merek :

Kekuatan

Keunikan

Keunggulan

Sumber : Kotler dan Keller (2012)

Minat Pembelian Kembali :

Nilai Transaksional

Nilai Referensial

Nilai Preferensial

Nilai Eksploratif

Sumber : Keller (2012)

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk meneliti pengaruh *perceived quality* dan *brand image* terhadap *repurchase intention* konsumen Mie Mapan di Surabaya. Menurut Sugiyono (2016), penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Deskripsi populasi dan sampel populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk dipelajari (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah populasi tidak terbatas, yaitu masyarakat Surabaya yang pernah mengkonsumsi Mie Mapan dan menggunakan pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* yang dimana adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini peneliti menentukan kriteria untuk pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kriteria ini diambil dikarenakan peneliti menganggap bahwa seorang dengan kriteria sebagai berikut cocok dan memiliki informasi terhadap apa yang diperlukan oleh peneliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Jenis data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring* (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan menggunakan dua macam sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian (Utama & Mahadewi, 2012). Dalam penelitian ini, data primer didapat dari kuesioner yang diisi oleh responden yaitu masyarakat Surabaya yang pernah mengkonsumsi Mie Mapan dalam kurun waktu minimal 6 bulan terakhir (Februari 2021- September 2021). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya (Utama & Mahadewi, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, artikel, media *online*, buku dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data melalui *survey.* Instrumen yang dilakukan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner dengan cara pengisian *self-administered questionnaire*. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Mie Mapan yang berdomisili di Surabaya sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan konsumen bersedia untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh penulis. Penulis akan menyebarkan kuesioner secara online *s*elama 14 hari pada tanggal 5 November 2021 - 18 November 2021*.* Hasil kuesioner yang didapat kemudian dikumpulkan oleh peneliti dan diolah menggunakan metode yang sesuai dengan penelitian. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS).

**Definisi Operasional Variabel**

*Perceived Quality (X1)*

* 1. *Product Quality :* Rasa, tampilan dan kualitas menu yang disajikan oleh suatu restoran.
  2. Atmosfer : interior, fasilitas serta tambahan perlengkapan lainnya yang dapat meningkatkan serta mempengaruhi emosi konsumen.
  3. *Service Quality* : Kualitas sebuah layanan yang ada di restoran.

*Brand Image (X2)*

* + - * 1. *Strenghtness* : Kekuatan merek yang dimiliki oleh Mie Mapan yang tidak dapat ditemukan di restoran lainnya.
        2. *Uniqueness* : Keunikan dari Mie Mapan yang menjadi pembeda dengan pesaingnya.
        3. *Favorable* : Keunggulan Mie Mapan sehingga menjadi favorit bagi konsumen.

*Repurchase Intention (Y0031)*

Nilai Transaksional : Niat konsumen untuk terus berkeinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Nilai Referensial : Niat konsumen untuk merekomendasikan Mie Mapan kepada orang lain.

Nilai Preferensial : Niat seseorang yang selalu memiliki prioritas utama terhadap barang atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Nilai Eksploratif : Niat konsumen yang menggambarkan perilaku dari konsumen yang mencari-cari info dari suatu produk yang disukai guna mendukung kepercayaan dari produk tersebut dari produk yang sudah menjadi langganannya.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden berdasarkan usia, dan sebagian besar responden dengan umur 17-25 tahun yaitu sebesar 64%. Jumlah terbanyak kedua dengan umur antara 25-35 tahun yaitu sebesar 18%. Jumlah terbanyak ketiga dengan umur antara 46-60 tahun dengan persentase 13% dan yang terakhir responden dengan umur 36-45 tahun dengan persentase 5%.   
 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah terbanyak terdapat pada responden wanita dengan persentase 57%, sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin pria tidak berbeda cukup jauh dengan wanita yaitu dengan persentase 43%.

**Pengujian Data**

*Convergent Validit0079*

Nilai *loading* > 0,50 dan nilai t-statistik lebih besar dari 1,960 maka keseluruhan indikator variabel *repurchase intention* dinyatakan valid.

*Discriminant Validity*

Keseluruhan nilai pada masing-masing variabel nya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Untuk itu nilai dari keseluruhan indikator untuk setiap variabel dinyatakan valid.

*Average Variance Extracted* (AVE)

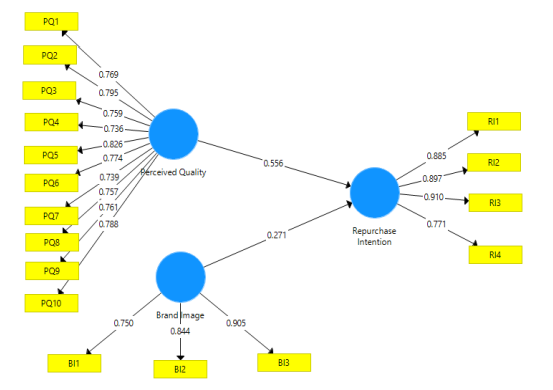
Nilai AVE pada variabel *perceived quality*  adalah 0,594, nilai AVE pada variabel *brand image* adalah 0,698 dan nilai AVE pada variabel *repurchase intention* adalah 0,753. Keseluruhan nilai AVE pada setiap variabel di atas 0,50 maka variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Nilai *composite reliability* variabel *perceived quality* sebesar 0,936. Nilai *composite reliability* variabel *brand image* sebesar 0,873 dan nilai *composite reliability* variabel *repurchase intention* adalah sebesar 0,924. Keseluruhan nilai *composite reliability* di atas 0,70 sehingga data dinyatakan reliabel sehingga keseluruhan indikator kuesioner dinyatakan layak untuk digunakan.

**Model Penelitian**

Model penelitian meliputi *outer model* dan *inner model. Outer model* merupakan kemampuan pada setiap indikator untuk mempresentasikan variabelnya. Sedangkan *inner model* menjelaskan pola hubungan antara variabel yang akan diteliti.



Gambar 2 Visualiasi *Outer* dan *Inner model*Sumber : Output Path PLS

Identifikasi *Outer Model*

Sebanyak sepuluh indikator dari *perceived quality* memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel *perceived quality* dengan kemampuan yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading* dari setiap indikator. Jika semakin tinggi nilai *loading* yang dimiliki maka indikator tersebut lebih mampu dalam menjelaskan variabelnya. Berdasarkan pada nilai *loading* setiap indikator, diketahui bahwa nilai tertinggi adalah pernyataan bahwa kebersihan seluruh area restoran terjaga dengan baik dengan nilai 0,826. Untuk itu kebersihan dalam area restoran dinilai yang paling mampu menunjukkan bahwa persepsi kualitas di mata konsumen adalah dalam hal kebersihan.  
 Berdasarkan perbandingan pada nilai *loading* pada *brand image*, nilai loading untuk pernyataan Mie Mapan merupakan restoran mie dan penyetan terenak di Surabaya merupakan yang tertinggi dengan nilai 0,925. Untuk itu, bisa dijelaskan bahwa pandangan Mie Mapan merupakan restoran mie dan penyetan yang terenak di Surabaya dinilai mampu untuk menjelaskan *brand image* yang kuat dan baik di mata konsumen.  
 Empat indikator yang menjelaskan *repurchase intention* dengan nilai *loading* yang berbeda, artinya keempat indikator tersebut memiliki kemampuan untuk menjelaskan kemauan untuk melakukan pembelian ulang produk Mie Mapan dengan kemampuan yang berbeda. Berdasarkan perbandingan nilai *loading*, diketahui bahwa pernyataan Mie Mapan adalah prioritas pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian yang paling mampu menjelaskan kemauan untuk melakukan pembelian ulang produk Mie Mapan.

*Inner Model*

*Inner model* menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Berdasarkan pada diagram *inner model,* maka *loading inner* model dapat ditunjukkan pada tabel berikut :  
Tabel 1 *Path Coefficient*

|  |  |
| --- | --- |
| **Konstruk** | ***Original Sample (0)*** |
| *Perceived Quality → Repurchase Intention* | 0,556 |
| *Brand Image → Repurchase Intention* | 0,271 |

Nilai dari path coefficient berada di antara -1 hingga +1, jika nilai semakin mendekati angka +1 maka semakin kuat hubungan antar dua variabel tersebut. Dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *perceived quality* dan *brand image* memberikan pengaruh positif terhadap variabel endogen yaitu *repurchase intention*. Di samping itu dari besaran nilai *path coefficient* terlihat bahwa *perceived quality* berpengaruh lebih dominan terhadap *repurchase intention* dibandingkan pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

**Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel dinyatakan signifikan jika nilai *t-statistik* di atas 1,960. Adapun pengujian hipotesis ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2 Pengujian Hipotesis Penelitian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Hipotesis Penelitian** | ***T-Statistic*** | ***P Values*** | **Keterangan** |
| H1 | *Perceived Quality → Repurchase Intention* | 4,886 | 0,000 | Diterima |
| H2 | *Brand Image → Repurchase Intention* | 2,719 | 0,007 | DIterima |

**Pembahasan**

### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention***

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, diketahui bahwa *perceived quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didasarkan dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai *p value* sebesar 0,000. Maka dari itu, tinggi rendahnya *perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen secara langsung mempengaruhi seberapa tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.  
 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Aquinia.,et al (2020), yang mengatakan ketika *perceived quality* yang dirasakan konsumen itu baik, maka akan diikuti dengan adanya minat pembelian ulang. Penelitian lain yang mendukung temuan ini adalah penelitian oleh Yulia Nugraheni (2019), memiliki kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Hal ini juga didukung dari nilai rata-rata tertinggi terhadap variabel *perceived quality* yang menyatakan bahwa porsi menu yang disajikan Mie Mapan sesuai dengan harga. Ketika ekspektasi konsumen Mie Mapan setelah membayar dengan harga tertentu terpenuhi, menunjukkan bahwa Mie Mapan memiliki *perceived quality* yang baik di mata konsumennya. Kualitas yang baik akan menambah kemungkinan terpenuhinya ekspektasi konsumen yang mempengaruhi minat pembelian ulang nantinya.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention***

Hasil pengujian statistik penelitian menunjukkan bahwa *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini didasarkan dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai p value sebesar 0,005. Untuk itu, *brand image* yang berada dalam benak oleh konsumen secara langsung mempengaruhi seberapa tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.  
 Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Tito Putra Pratama (2021) yang menemukan bahwa *brand image* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention.* Temuan penelitian ini mendukung studi milik Wijaya (2013), menjelaskan bahwa *brand image* merupakan suatu faktor yang paling penting dalam pengaruhnya terhadap kualitas dari sebuah produk dan jasa, sehingga dapat meningkatkan intensitas pembelian kembali oleh konsumen. Hal ini juga didukung dari nilai rata-rata tertinggi terhadap variabel *brand image* yang menyatakan bahwa Mie Mapan mempunyai cabang yang banyak sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Mie Mapan memiliki citra yang baik di mata konsumennya karena memiliki banyak cabang yang memudahkan konsumen untuk mengkonsumsinya. Brand Image Mie Mapan yang semakin baik, tentunya juga akan mempengaruhi kemungkinan munculnya minat pembelian kembali oleh konsumennya.

### 

### **Pengaruh *Perceived Quality* Lebih Dominan Mempengaruhi *Repurchase Intention* Dibandingkan Dengan *Brand Image***

Nilai *path coefficient* *perceived quality* terhadap *repurchase intention* sebesar0,556, sedangkan nilai *path coefficient brand image* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,271. Semakin mendekati angka 1 berarti hubungan antar variabel akan semakin kuat dari hasil tersebut terlihat bahwa *perceived quality* berpengaruh lebih dominan terhadap *repurchase intention* dibandingkan pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention*.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diperoleh oleh peneliti setelah melakukan pengumpulan data dan menganalisis data dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) adalah sebagai berikut :

1. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen restoran Mie Mapan di Surabaya.
2. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen restoran Mie Mapan di Surabaya.
3. Pengaruh dari *perceived quality* terhadap *repurchase intention* lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh dari *brand image* terhadap *repurchase intention*.

**Saran**

Berikut merupakan beberapa saran akademis yang berguna untuk penelitian selanjutnya :

1. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti dengan topik serupa dapat menambahkan variabel lainnya yang saling mempengaruhi sehingga penelitian selanjutnya dapat dinilai dari sudut pandang yang lebih luas seperti media sosial, *influencer* atau berbagai teknik marketing lainnya.
2. Bagi penelitian lain yang akan datang, dalam pengambilan data primer sebaiknya tidak hanya melalui kuesioner. Pengambilan data dapat dilakukan langsung dengan datang ke lapangan dan melakukan wawancara langsung dengan responden sehingga hasil yang didapat menjadi komprehensif.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, serta kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang diperoleh, *mean* yang diperoleh pada variabel *perceived quality* PQ6 dengan pernyataan “jarak antara meja cukup luas” adalah sebesar 3,980 dan nilai *outer loading* nya sebesar 0,774. Nilai ini cukup rendah bila dibandingkan dengan nilai indikator lainnya sehingga penulis mengajukan saran untuk Mie Mapan dapat memperhatikan lagi susunan *layout* restoran dan mengatur jarak sekitar 18-20 cm antara satu kursi dengan kursi lainnya agar konsumen tidak bersenggolan. Serta dapat memberikan jarak sekitar 25-30 cm antara meja dan kursi sebagai ruang untuk konsumen berdiri ketika beranjak dari kursi.
2. Berdasarkan data yang diperoleh, *mean* yang diperoleh pada variabel *brand image* dari indikator BI 3 dengan pernyataan “Mie Mapan merupakan restoran mie dan penyetan terenak di Surabaya” sebesar 3,680. Nilai ini cukup rendah bila dibandingkan dengan nilai indikator lainnya namun masih dalam kategori tinggi sehingga mayoritas jawaban responden masih setuju dengan pernyataan tersebut. Saran dari penulis adalah Mie Mapan dapat mengadakan survei langsung ketika tamu makan di restoran atau juga bisa mengumpulkan saran-saran dan komentar media sosial dengan semenarik mungkin seperti memanfaatkan fitur IG *feeds, reels* dan tiktok atau dapat mengadakan *polling* dan memberikan *rating* terhadap menu-menu yang ada di Mie Mapan sehingga dapat mengetahui mana menu yang paling disukai konsumen dan mana menu yang paling tidak disukai konsumen serta dapat membaca alasan konsumen terhadap apa yang kurang dari menu tersebut.
3. Berdasarkan data yang diperoleh, mean yang diperoleh dari variabel *repurchase intention* dari indikator RI 4 dengan pernyataan “Saya akan mencicipi seluruh menu yang ada di Mie Mapan” sebesar 3.290 dan nilai *outer loading* sebesar 0,771. Nilai ini cukup rendah bila dibandingkan dengan nilai indikator lainnya sehingga penulis mengajukan saran untuk Mie Mapan agar dapat menghasilkan produk - produk baru yang inovatif seperti misalnya *fusion* menu yang berkolaborasi dengan cita-rasa negara asing yang tentunya tidak meninggalkan cita-rasa Indonesia misalnya produk mie dengan topping ayam geprek dengan saus mentai yang merupakan perpaduan citarasa makanan Indonesia dengan Jepang. Serta membuat buku menu dengan tampilan menu yang menggugah selera agar menarik konsumen ingin mencoba dan datang kembali di pembelian selanjutnya serta merekomendasikan Mie Mapan kepada teman serta saudara.

# **DAFTAR REFERENSI**

Aaker, David A. (2008). *Strategic market management*. John Wiley & Sons.

Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, *3*(4), 01-08.

Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2021). The role of perceived quality and brand loyalty influencing repurchase intention. In *3rd International Conference of Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)* (pp. 381-384).

Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Bumi Aksara.

Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.

Arumsari, R., & Ariyanti, M. (2015). The effect of electronic word of mouth, brand image, customer trust and customer satisfaction towards repurchase intention at PT. GO-JEK Indonesia. *International Journal of Science and Research*, *6*, 1732-1737.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing, 37*(11/12), 1762-1800.

Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019). A study on the effect of brand image on perceived value and repurchase intention in ecotourism industry. *Ekoloji*, *28*(107), 283-287.

Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, *62*(4), 451 460.

Keller, K. L. (2016). *Reflections on customer-based brand equity : perspectives, progress, and priorities.* AMS Review.

Keller, Kevin L. (2013). *Strategic brand management ; building, measuring, and managing brand equity*. (4th Ed). Pearson Education Inc.

Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, *10*(1), 172.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.

Philip, K., & Lane, K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran terpadu*. (12th Ed). Erlangga.

Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing, 45* (7/8), 1091-1111.

Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.

Nugraheni, Y. (2019). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap customer satisfaction dan repurchase (studi pada member Sophie Paris di BC Laelatul Qomar Kebumen), *4*(1), 177-186).

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.

Utama, R., & Mahadewi (2012). *Metodologi penelitian pariwisata perhotelan Yogyakarta*. Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.

Berdiri sejak 1992, kami tetap konsisten menyajikan mie dengan cita rasa terbaik. (2021, July 29). <https://www.miemapan.com/kisah-kami/>.