



Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta)

Fauzan Osama Farahan¹, Wuryaningsih Dwi Lestari²

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Received: 22 Juli 2023

Revised : 31 Juli 2023

Accepted: 04 Agustus 2023

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap niat beli ulang produk Mie Gacoan di Kota Surakarta, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk Mie Gacoan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan Mie Gacoan dalam mengelola bauran pemasaran yang efektif dan memperkuat citra merek mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara bauran pemasaran, citra merek, dan niat beli ulang.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, citra merek, kepuasan pelanggan, niat beli ulang.

(*) Corresponding Author: ofarahan812@gmail.com

How to Cite: Farahan F O, & Lestari W D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). <https://doi.org/10.5281/zenodo.8240231>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman memunculkan aneka ragam jenis makanan dan minuman, tak jarang kita jumpai beberapa perusahaan atau pelaku bisnis yang homogen ditambah dengan *trend* yang terjadi di kalangan masyarakat yang bergerak sangat cepat dengan begitu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan ataupun menarik minat pasar. Menurut Armstrong *et al.*, (2006) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan target pasar. Bauran pemasaran biasanya terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan bauran pemasaran yang diiringi dengan pembentukan citra merek dapat meningkatkan potensial perusahaan untuk bersaing di pasar. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik bisnis karena konsumen akan membuat referensi sebelum melakukan pembelian (Savitri *et al.*, 2021).

Salah satu yang menarik perhatian adalah berkembangnya rumah makan Mie Gacoan dalam 6 tahun terakhir ini sejak cabang pertamanya buka di kota Malang, Jawa Timur, dan sekarang sudah memiliki beberapa cabang di Indonesia. Mulai dari Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Bandung, Cirebon, Bali, Bogor, Depok, Jakarta, dan masih banyak kota lainnya di Indonesia.

Faktanya di Kota Surakarta tidak hanya Mie Gacoan yang menjual mi pedas di kota Surakarta, masih ada beberapa rumah makan lain yang menjual mi pedas sebagai menu andalannya. Mie Gacoan yang memiliki *tagline* Mi Pedas No. 1 di Indonesia dalam memasarkan produknya menggunakan nama yang cukup unik, misalnya Mie Setan, Mie Iblis, Mie Angel, serta untuk produk minumannya dinamakan Es Genderuwo, Es Pocong, Es Sundel Bolong, hingga Es Tuyul. Disamping itu juga Mie Gacoan menyediakan beberapa menu sampingan seperti pangsit goreng, siomay, udang rambutan, dan lain sebagainya.

Untuk menciptakan pembelian ulang, Mie Gacoan harus bisa memenuhi ekspektasi pelanggan yang mana dimediasi oleh kepuasan pelanggan itu sendiri. Dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga. Sementara itu, niat membeli dan sikap loyal dari konsumen adalah hal terpenting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan menjaga konsumen yang ada dan menarik perhatian konsumen baru (Adji, 2014). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya.

Peneliti sebelumnya (Nuraini & Novitaningtyas, 2022) menggunakan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di kota Magelang yang mana menunjukkan nilai positif dan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Kusuma, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki nilai positif terhadap minat beli kembali yang kepuasan pelanggan disini menjadi mediasi terhadap minat beli kembali.

TINJAUAN TEORI

1. Bauran Pemasaran

(Kotler & Keller, 2007) Bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Terdapat empat elemen utama dari bauran pemasaran dan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat dan promosi.

- **Produk** hal yang paling penting dalam bauran pemasaran karena produk lah yang akan menentukan bagaimana menentukan harga, promosi serta bagaimana cara penyalurannya. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2008).
- **Harga**, nilai yang ditentukan untuk suatu barang atau jasa yang dijual kepada konsumen. Harga dapat ditentukan oleh berbagai faktor, termasuk biaya produksi, biaya distribusi, biaya pemasaran, dan permintaan pasar. Harga juga dapat dipengaruhi oleh persaingan dari produsen lain yang menjual produk yang sama atau serupa. Dalam menentukan harga, perusahaan harus

mempertimbangkan sejumlah faktor untuk mencapai harga layanan mempertimbangkan seluruh elemen yang terhubung dalam pembuatan layanan apa adanya. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

- **Tempat**, artinya menyediakan produk pada suatu tempat yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk mengaksesnya. Tempat juga bisa disamakan dengan channel atau distribusi. Penyebaran outlet-outlet di berbagai tempat strategis termasuk salah satu upaya untuk memenuhi kenyamanan ini (Kotler & Ketler, 2016).
- **Promosi**, proses mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen potensial dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek). Ada berbagai cara untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, termasuk menggunakan iklan, promosi penjualan, hadiah, *event*, dan lain-lain. Promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial, email marketing, dan lain-lain. Penting untuk memilih strategi promosi yang tepat sesuai dengan tujuan dan target market yang diinginkan.

2. Citra Merek

Citra merek dibentuk oleh pengalaman konsumen dengan produk atau jasa, komunikasi merek, dan citra yang ditampilkan oleh perusahaan. Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen, serta membedakan produk mereka dari pesaing. Perusahaan dapat mengelola citra merek mereka melalui strategi pemasaran yang efektif, termasuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan yang unik dari produk atau jasa mereka. (Kotler & Keller, 2009) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

3. Kepuasan pelanggan

tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menerima suatu produk atau jasa. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, menawarkan layanan pelanggan yang baik, dan secara efektif memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan juga merupakan cara yang efektif untuk mengidentifikasi apa yang perlu diperbaiki dalam bisnis.

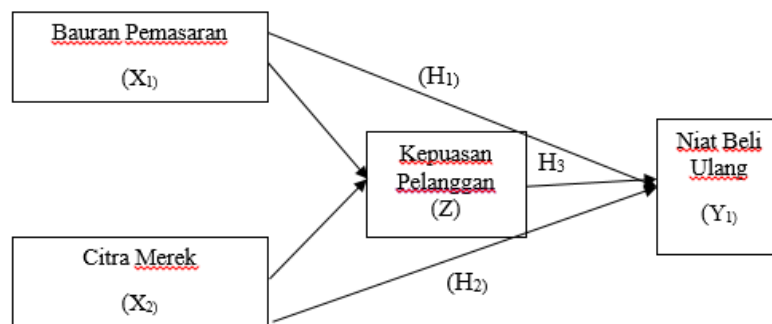
4. Niat Beli Ulang

Kotler & Keller (2009) menyatakan minat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Minat beli ulang konsumen diperoleh dari suatu proses belajar, proses pemikiran yang akan membentuk suatu persepsi sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Yogi Arta Wiguna & Santika, 2020). Dapat disimpulkan bahwa pembelian ulang mengacu pada tindakan pelanggan yang membeli produk atau layanan dari perusahaan beberapa kali. Pembelian berulang merupakan indikator penting loyalitas pelanggan dan dapat menjadi sumber pendapatan penting bagi bisnis. Terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan pelanggan melakukan pembelian berulang, termasuk:

- Kepuasan terhadap produk atau layanan
- Kenyamanan
- Program loyalitas
- Reputasi merek yang kuat

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan pemikiran peneliti dan juga referensi dari hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk arahan dalam menjalankan penelitian yaitu menjelaskan mengenai “pengaruh bauran pemasaran, dan citra merek terhadap niat beli ulang produk Mie Gacoan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Kerangka berpikir penelitian ini tersaji pada Gambar 2.



Gambar II. 2. Kerangka Berpikir

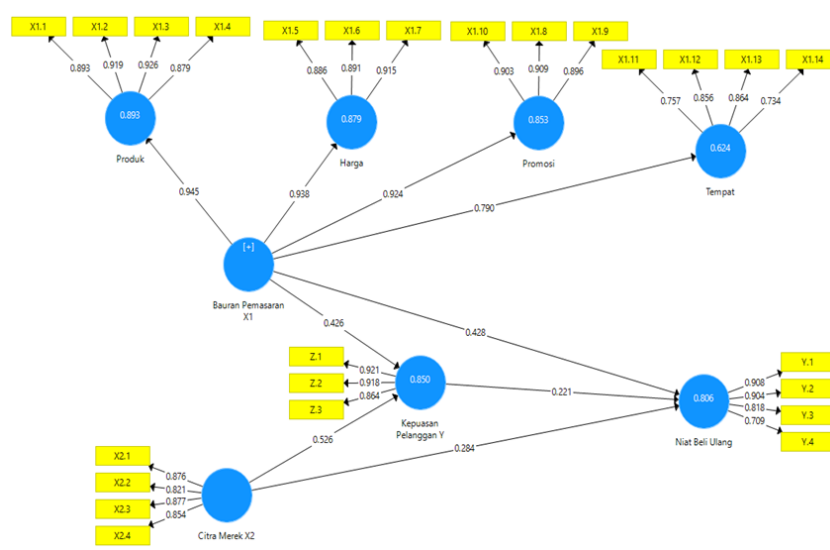
Kerangka tersebut tersusun dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂), variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Z), sedangkan variabel dependennya adalah Niat Beli Ulang (Y₁).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang berasal dari angket atau bisa disebut dengan kuesioner yang disebar pada responden yang mana sudah pernah atau menjadi konsumen Mie Gacoan di kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Skema Outer Model



Gambar 1. Outer Model

2. Evaluasi Outer Model

2.1 Uji Validitas

	Bauran Pemasaran (X1)	Citra Merek (X2)	Harga	Kepuasan Pelanggan (Y)	Niat Beli Ulang (Z)	Produk	Promosi	Tempat
X1.1					0.893			
X1.1	0.839							
X1.10						0.903		
X1.10	0.808							
X1.11							0.757	
X1.11	0.538							
X1.12							0.856	
X1.12	0.669							
X1.13							0.864	
X1.13	0.693							
X1.14							0.734	
X1.14	0.628							
X1.2						0.919		
X1.2	0.884							
X1.3						0.926		
X1.3	0.857							
X1.4						0.879		
X1.4	0.839							
X1.5			0.886					
X1.5	0.849							
X1.6			0.891					
X1.6	0.829							
X1.7			0.915					
X1.7	0.846							
X1.8							0.909	
X1.8	0.827							
X1.9							0.896	
X1.9	0.863							
X2.1		0.876						
X2.2		0.821						
X2.3		0.877						
X2.4		0.854						
Y.1					0.908			
Y.2					0.904			
Y.3					0.818			
Y.4					0.709			
Z.1				0.921				
Z.2				0.918				
Z.3				0.864				

Table 1 Loading Factor

Berdasarkan sajian pada data tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki outer loading sebesar $> 0,7$. Menurut (Chin,1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup

untuk memenuhi syarat convergent validity. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Table 2 Average Variance Extraded

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Bauran Pemasaran X1	0.624
Citra Merek X2	0.735
Harga	0.805
Kepuasan Pelanggan Y	0.812
Niat Beli Ulang	0.704
Produk	0.818
Promosi	0.814
Tempat	0.648

Berdasarkan data tabel di atas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variabel adalah di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki nilai discriminant validity yang baik.

2. 2 Reliabilitas

Table 3 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Bauran Pemasaran X1	0.958
Citra Merek X2	0.917
Harga	0.925
Kepuasan Pelanggan Y	0.928
Niat Beli Ulang	0.904
Produk	0.947
Promosi	0.929
Tempat	0.880

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari Composite reliability untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

Table 4 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Bauran Pemasaran X1	0.952
Citra Merek X2	0.880
Harga	0.879
Kepuasan Pelanggan Y	0.884
Niat Beli Ulang	0.856
Produk	0.926
Promosi	0.886
Tempat	0.817

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari cronbach's alpha untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

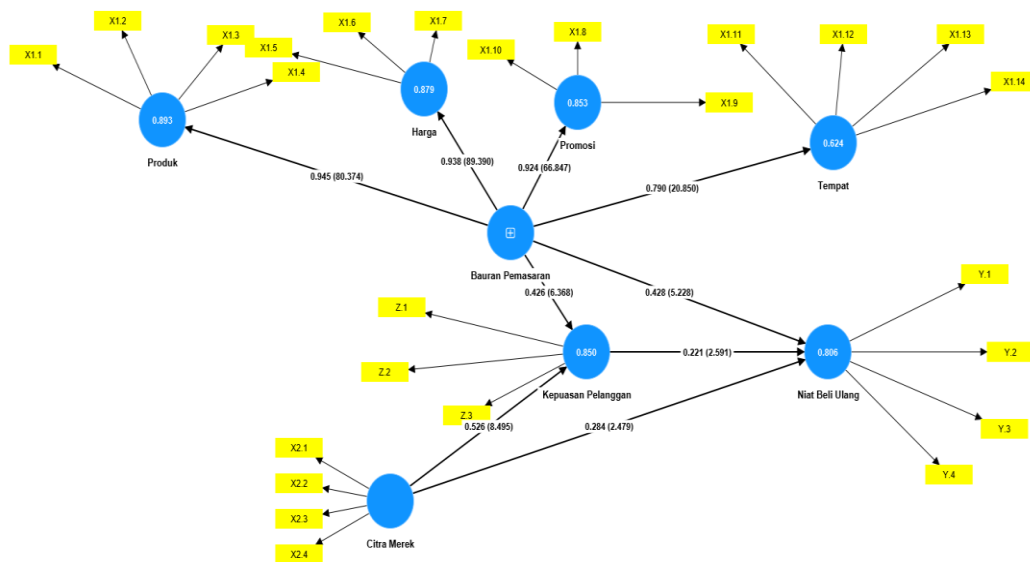
2.3 Uji Multikolinearitas

Table 5 Collinearity Statistic (VIF)

Variabel	Bauran Pemasaran X1	Citra Merek X2	Harga	Kepuasan Pelanggan Y	Niat Beli Ulang	Produk	Promosi	Tempat
Bauran Pemasaran X1			1.000	4.199	5.414	1.000	1.000	1.000
Citra Merek X2				4.199	6.048			
Harga								
Kepuasan Pelanggan Y					6.682			
Niat Beli Ulang								
Produk								
Promosi								
Tempat								

Berdasarkan data di atas dapat dilihat terdapat multikolinearitas pada bauran pemasaran terhadap niat beli ulang dengan nilai 5,414, citra merek terhadap niat beli ulang dengan nilai 6,048 dan kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang dengan nilai 6,682.

3. Skema Inner Model



Gambar 2. Inner Model

4. Evaluasi Inner Model

4.1 Uji R Square

Table 6

R Square	Variabel	R Square	R Square Adjusted
	Harga	0.879	0.879
	Kepuasan Pelanggan	0.850	0.848
	Niat Beli Ulang	0.806	0.802
	Produk	0.893	0.892
	Promosi	0.853	0.852
	Tempat	0.624	0.621

Berdasarkan hasil di atas, pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,850 atau 85%. Sedangkan pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap variabel Niat Beli Ulang sebesar 0,806 atau 80,6%.

4.2 Uji F Square

Table 7 F Square

Variabel	Harga	Kepuasan Pelanggan (Y)	Niat Beli Ulang (Z)	Produk	Promosi	Tempat
Bauran Pemasaran (X1)	7.286	0.289	0.174	8.362	5.803	1.658
Citra Merek (X2)		0.440	0.069			
Harga						
Kepuasan Pelanggan (Y)			0.038			
Niat Beli Ulang (Z)						
Produk						
Promosi						
Tempat						

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,289 tergolong sedang. Bauran pemasaran terhadap niat beli ulang kapabilitasnya sebesar 0,174 yang mana tergolong sedang. Adapun citra merek menunjukkan nilai sebesar 0,440 terhadap kepuasan pelanggan tergolong besar dan terhadap niat beli ulang sebesar 0,069. tergolong kecil kapabilitas prediksinya. Kepuasan pelanggan terhadap niat beli ulang sebesar 0,038 tergolong kecil. Adapun dimensi bauran pemasaran, yaitu harga dengan nilai 7,286 tergolong sedang, produk dengan nilai 8,362 tergolong sedang,

promosi dengan nilai 5,803 tergolong sedang, dan tempat bernilai 1,658 yang tergolong sedang.

4.3 Predictive relevance (Q square)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1 SSE/SSO)
Bauran Pemasaran X1	2.100.000	2.100.000	
Citra Merek X2	600.000	600.000	
Harga	450.000	134.360	0.701
Kepuasan Pelanggan Y	450.000	143.837	0.680
Niat Beli Ulang	600.000	265.621	0.557
Produk	600.000	165.474	0.724
Promosi	450.000	139.874	0.689
Tempat	600.000	362.563	0.396

Table 8 Q Square

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa Q-Square kepuasan pelanggan dan niat beli ulang berada di atas 0 yang berarti variabel kepuasan pelanggan dan niat beli ulang memiliki prediktif yang relevan terhadap bauran pemasaran dan citra merek. Nilai Q-Squarenya yang tergolong tinggi lebih dari 0.35 dimana masing-masing nilai Q-Squarenya adalah 0.680 dan 0.557 yang menandakan memiliki *good of fit*

4.4 Uji Pengaruh Langsung

Table 9 Path Coefisien (Direct Effect)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
Bauran Pemasaran -> Harga	0,938	0,938	0,010	89,390	0,000
Bauran Pemasaran ->Kepuasan Pelanggan	0,426	0,426	0,067	6,368	0,000
Bauran Pemasaran -> Niat Beli Ulang	0,428	0,437	0,082	5,228	0,000
Bauran Pemasaran -> Produk	0,945	0,946	0,012	80,374	0,000
Bauran Pemasaran -> Promosi	0,924	0,925	0,014	66,847	0,000
Bauran Pemasaran -> Tempat	0,790	0,791	0,038	20,850	0,000
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan	0,526	0,529	0,062	8,495	0,000
Citra Merek -> Niat Beli Ulang	0,284	0,296	0,114	2,479	0,014
Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0,221	0,202	0,085	2,591	0,011

Bauran pemasaran mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan sebesar 0,426 dengan *t statistics* 6,368 atau *p values* sebesar 0,000. Bauran pemasaran mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan sebesar 0,428 dengan *t statistics* 5,228 atau *p values* sebesar 0,000. Citra merek mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan sebesar 0,526 dengan *t statistics* 8,495 atau *p values* sebesar 0,000. Adapun pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang sebesar 0,284 dengan *t statistics* 2,479 dan *p values* 0,014 yang berarti bahwa secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang. Kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli ulang sebesar 0,221 dengan *t statistics* 2,591 dan *p values* sebesar 0,

4.5 Uji Pengaruh Tidak Langsung

Table 10 Path Coefisien (Indirect Effect)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Niat Beli Ulang	0.116	0.107	0.049	2.379	0.019

Bauran Pemasaran -> Kepuasan Pelanggan - > Niat Beli Ulang	0.094	0.085	0.037	2.568	0.011
--	-------	-------	-------	-------	-------

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan sebesar 0,116 dan p values 0,019 dengan t statistics 2,379. Kepuasan pelanggan juga memediasi bauran pemasaran terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan sebesar 0,094 dan p values 0,011 dengan t statistics 2,568.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Produk Mie Gacoan di kota Surakarta

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang berpengaruh positif dengan nilai konstruk dan t *statistics* setiap variabel diemensinya (produk, harga, tempat, dan promosi) yang lebih dari 1,96 dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p values* 0,000 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tampi *et al.*, (2021); Santosa Rizky Darma & Wiyadi, (2022) yang mana bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Serta penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Wuryaningsih, (2020) menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan pada pembelian ulang.

4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Produk Mie Gacoan di kota Surakarta

Berdasarkan hasil statistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dengan nilai konstruk dan t *statistics* lebih dari 1,96 dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *p values* 0,014. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Putu *et al.*, (2018); Pratama Ardyansyah Surya & Padmantyo Sri, (2022) yang mana citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli ulang kembali.

4.6.3 Kepuasan Pelanggan Dapat Memediasi Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang

Hasil statistik menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh bauran pemasaran dengan nilai konstruk 0,116 dan t *statistics* 2,379 yang secara signifikan dengan p values 0,019. Begitu juga dengan citra merek, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang secara signifikan dengan p values 0,011 dan nilai konstruk 0,094 serta t *statistics* dengan nilai 2,568. Secara penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi & Santoso, (2018); Hernikasari *et al.*, (2022) yang mana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh bauran pemasaran dan citra merek secara signifikan. Hasil ini sekaligus menjawab rumusan masalah apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh bauran pemasaran dan citra merek terhadap niat beli ulang produk Mie Gacoan di kota Surakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh bauran pemasaran terhadap niat beli ulang produk Mie Gacoan di kota Surakarta, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ dan nilai konstruk 0,426 serta t statistics 6,368 yang menunjukkan pengaruh positif signifikan, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama terdukung.
- b. Pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang produk Mie Gacoan di kota Surakarta, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,000, yang berarti $0,000 < 0,05$ dan nilai konstruk 0,428 serta t statistics 5,228 yang menunjukkan pengaruh positif signifikan, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua terdukung.
- c. Kepuasan pelanggan memediasi citra merek terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan sebesar 0,116 dan p values 0,019 dengan t statistics 2,379. Kepuasan pelanggan juga memediasi bauran pemasaran terhadap niat beli ulang secara positif dan signifikan sebesar 0,094 dan p values 0,011 dengan t statistics 2,568, dengan begitu hipotesis ketiga terdukung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a. Menambahkan variabel independent bauran pemasaran dengan dimensi *people*, *process* dan *physical evidence* dengan begitu cakupan bauran pemasaran akan semakin luas.
- b. Saran untuk Mie Gacoan untuk menambah inovasi terhadap produknya karena semakin maraknya produk – produk yang serupa. Serta mempertahankan kualitasnya atau jika perlu meningkatkannya lagi dan mempertajam promosinya dengan penawaran – penawaran yang menarik untuk menarik daya minat pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., & Da Silva, G. (2006). *Marketing: An Introduction: An Asian Perspective*. Pearson. Prentice Hall.
- Dewi, N. A. N. L., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2019a). Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5591. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I09.P12>
- Engel, J., & Blackwell, R. (2004). *Consumer Behavior* (Andi, Ed.). Dryden Press Chicago.
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. 3(3). <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i3>
- Kotler, & Ketler. (2016). *Marketing Management (Fourteenth Edition)*. Publishing As Prentice Hal.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian (Edisi Pertama)*. Penerbit Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran: Vol. Jilid 1 (Bob Sabran, Ed.; Edisi Ke 13)*. Erlangga.
- Kurniawan, M. F., & Wuryaningsih. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Aplikasi

- Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Di Sukoharjo). [Http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/79980](http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/79980)
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang (Vol. 3, Issue 2).
- Prakoso, M. B. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Smartphone Iphone. *Marketing Management*, 1–12.
- Pratama Ardyansyah, S., & Padmantlyo, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kembali Produk Iphone Di Surakarta. [Http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/102579](http://Eprints.Ums.Ac.Id/Id/Eprint/102579)
- Putu, I. A., Savitri, D., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang. *7(10)*, 5748–5782. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I10.P19](https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I10.P19)
- Rinaldi, A., & Santoso, S. B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang). *7(2)*, 1–14. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Santosa Rizky Darma, & Wiyadi. (2022). Nalisis Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rowndivision. *Ekonomi Manajemen*. [Https://Eprints.Ums.Ac.Id/98794/](https://Eprints.Ums.Ac.Id/98794/)
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The Role Of Social Media Marketing And Brand Image On Smartphone Purchase Intention. *International Journal Of Data And Network Science*, *6(1)*, 185–192. [Https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2021.9.009](https://Doi.Org/10.5267/J.Ijdns.2021.9.009)
- Tampi, B. C., Murni, S., & Saerang, I. S. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. In *Jurnal Emba* (Vol. 9, Issue 3).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Andi, Ed.; Edisi Iii).
- Yogi Arta Wiguna, I. P., & Santika, I. W. (2020). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Sponsorship Terhadap Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9(1)*, 199. [Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I01.P11](https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I01.P11)