

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA TOKO EIGER DI SITUBONDO**

Aldy Kurniawan Suherman  
[kurniawanaldy123@gmail.com](mailto:kurniawanaldy123@gmail.com)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Mohammad Yahya Arief  
[YahyaArief@unars.ac.id](mailto:YahyaArief@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Randika Fandiyanto  
[randika@unars.ac.id](mailto:randika@unars.ac.id)  
Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Indonesia is a country that has very abundant wealth, one of which is the beautiful natural panorama from the sea to the mountains. With increasing interest in nature tourism, the need for outdoor equipment has also increased. Companies providing outdoor equipment face stiff competition, both from local and international manufacturers. One example of a successful company in this sector is PT. Eiger Multi Industrial Products. The aim of this research is to analyze the influence of brand image, service quality and discounts on repurchase intention, through consumer satisfaction as an intervening variable at the Eiger Store in Situbondo. The sampling technique was determined by simple random sampling. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that brand image has a significant positive effect on consumer satisfaction. Service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction. Discounts have a positive but not significant effect on consumer satisfaction. Brand image has a significant positive effect on repurchase intention. Service quality has a positive but not significant effect on repurchase intention. Discounts have a significant positive effect on repurchase interest. Consumer satisfaction has a significant positive effect on repurchase intention. Brand image has a positive but not significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction. Service quality has a positive but not significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction. Discounts have a positive but not significant effect on repurchase intention through consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Brand image, Service quality, Discounts, Consumer satisfaction, Repurchase interest*

**1. PENDAHULUAN**

Indonesia, dengan kekayaan alam yang melimpah dari laut hingga pegunungan, menjadi daya tarik utama bagi wisatawan baik domestik maupun internasional. Keindahan alam yang mencakup sawah, lautan, gunung, dan perkebunan menjadikan negara ini destinasi pariwisata yang berkembang pesat. Fenomena ini mendorong peningkatan permintaan terhadap perlengkapan *outdoor*.

Perusahaan yang memproduksi peralatan *outdoor*, seperti Eiger, Avtech, dan Consina dari Indonesia, serta Deuter, The North Face, Lafuma, dan Karrimor dari luar negeri, sangat aktif dalam memperhatikan berbagai aspek seperti desain, daya tahan, teknologi, warna, fitur, dan branding. Mereka menawarkan beragam produk yang diperlukan untuk kegiatan di alam terbuka, termasuk tenda, kompor, sling bag, tas ransel, pisau, *tote bag*,

kaos oblong, *beanies*, jaket tebal, sepatu, dan *drowsing bag*. Di pasar Indonesia, merek-merek ini sangat populer dan masing-masing memiliki keunggulan dan tawaran khusus untuk pelanggannya. Eiger, sebagai salah satu merek lokal, terus berupaya memperkuat citra mereknya agar tetap dikenal dan diterima dengan baik di kalangan masyarakat. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, Eiger dan merek-merek lainnya berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar yang sangat kompetitif ini.

Citra merek yang baik sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Kualitas pelayanan yang tinggi dan penawaran diskon yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat mendorong niat beli ulang. Kepuasan pelanggan bergantung pada sejauh mana kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan mereka. Untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memastikan mereka tetap tertarik untuk membeli produk di masa depan, perusahaan harus terus mempertahankan standar kualitas pelayanan yang memuaskan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiptono (2019:7), "Manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas strategis bisnis yang melibatkan penyusunan strategi, penetapan harga, dan distribusi produk, layanan, serta konsep. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pasar sasaran, serta mencapai tujuan organisasi". Pemasaran juga dapat diartikan sebagai *feed back*.

Kehadirannya dapat memenuhi tujuan pribadi dan peluang bisnis komersial, sehingga menghasilkan pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari wawasan yang dikumpulkan melalui intelijen pemasaran itu sendiri.

### Brand Image

Dalam industri saat ini, mengembangkan citra merek yang kuat sangat penting untuk mempertahankan bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tanpa citra merek yang mapan, perusahaan akan kesulitan untuk dikenal dan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam bersaing untuk mempertahankan pelanggan.

Kotler dan Keller (2014:315) mengemukakan bahwa "*Brand image* merupakan gagasan dan pemahaman pelanggan dalam merenungkan dalam institusi yang muncul dalam memori atau benak konsumen". Aktivitas ini akan memberikan persamaan dan perbedaan terhadap barang dagangan yang sejenis dengan merek eksklusif. *Brand image* juga sebuah pembeda yang dihasilkan dan digunakan sebagai penilaian dalam asosiasi tersebut. Berikut beberapa indikator dari *Brand image* menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239) adalah sebagai berikut :

- 1) Citra perusahaan (*Corporate Image*)
- 2) Citra produk (*Product Image*)
- 3) Citra pemakai (*User Image*)

### Kualitas Pelayanan

Dalam sebuah perusahaan, memberikan layanan berkualitas kepada konsumen sangat penting

untuk menjaga kepuasan mereka dan mendorong pembelian berkelanjutan. Mencapai kepuasan pelanggan dapat menghasilkan manfaat yang signifikan bagi perusahaan dan pelanggannya. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Tjiptono sebagaimana dikutip Indrasari (2019:61) mengartikan kualitas pelayanan sebagai "Suatu kondisi yang erat kaitannya dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, serta sekurang-kurangnya memenuhi atau idealnya melampaui standar mutu pelayanan yang diharapkan". Menurut Fitzsimmons dalam Mukarom dan Muhibudin (2015:108) mengidentifikasi 5 indikator kualitas pelayanan yaitu :

- 1) *Reliability* atau Keandalan.
- 2) *Tangibles* atau benda berwujud.
- 3) *Responsiveness* atau Daya tanggap.
- 4) *Assurance* atau Garansi.
- 5) *Empathy* atau Empati.

### Diskon

Diskon, sering disebut pemotongan biaya, melibatkan pengurangan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada waktu tertentu untuk merangsang minat dan mendorong pembelian lebih cepat atas produk tertentu. Peter dan Olson (2014: 256) menguraikan Diskon sebagai "Pendekatan penetapan harga yang memerlukan perencanaan jangka panjang secara sistematis mengurangi biaya setelah memperkenalkan produk dengan harga tinggi". Berikut ini beberapa indikator dari diskon menurut

Sutisna (2012:300) adalah sebagai berikut :

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah apa yang konsumen cari untuk memenuhi keinginan mereka terhadap barang atau jasa. Semakin besar kepuasan terhadap suatu produk atau jasa, semakin besar pula perannya dalam menarik konsumen. Menurut Kotler (2017:34), "Kepuasan adalah tingkat di mana emosi seseorang setelah mengevaluasi kinerja atau hasil keseluruhan suatu produk atau jasa selaras dengan harapan mereka." Menurut Indrasari (2019:92), beberapa indikator untuk mengukur Kepuasan konsumen adalah:

- 1) Kesesuaian dengan harapan
- 2) Minat berkunjung kembali
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan

### Minat Beli Ulang

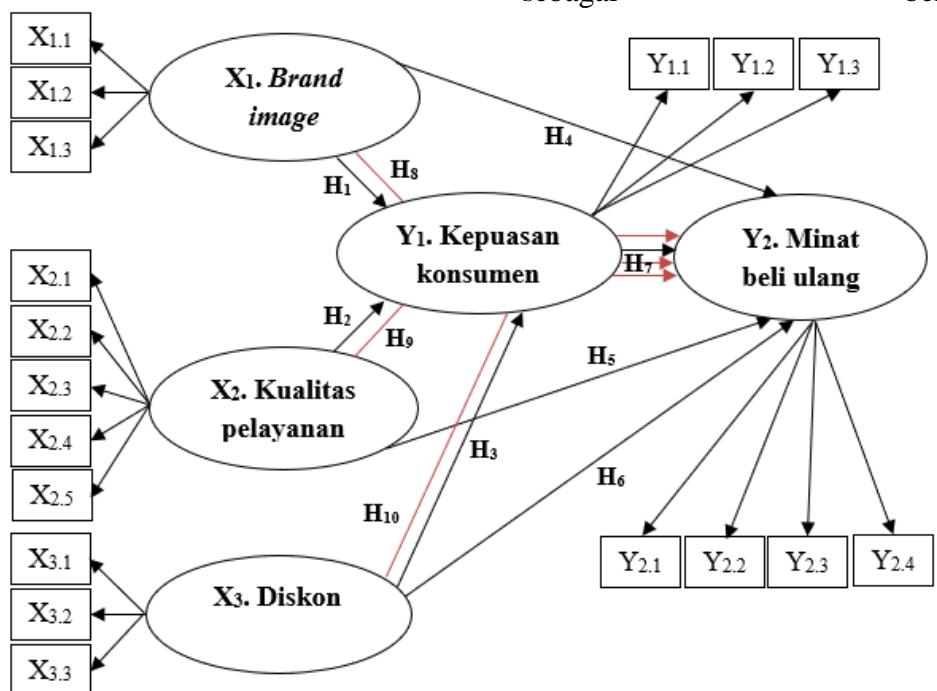
Minat merupakan dorongan yang berakar pada sifat manusia tetapi juga dapat dipicu oleh inisiasi tertentu. Minat melibatkan kombinasi pikiran dan emosi; ketika didorong oleh dorongan, minat dipengaruhi oleh perasaan langsung daripada pikiran rasional dan dapat berubah dengan mudah seiring dengan perubahan emosi. Minat pembelian ulang mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan lagi. Menurut Kotler dan Keller (2019:53) "Minat beli ulang merupakan keinginan dan perilaku seorang konsumen untuk membeli kembali sesuatu produk yang dibeli

di masa lalu”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:135) merupakan faktor utama mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan
- 3) Kegairahan dan stimulasi
- 4) Ketidakpedulian akan akibat

**Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual merupakan model teoritis yang menggambarkan bagaimana sebuah ide terhubung dengan berbagai faktor dan isu penting. Menurut Sugiyono (2019:95) “Kerangka konseptual merupakan pemahaman konseptual tentang bagaimana berbagai elemen saling terkait dan berinteraksi satu sama lain”. Kerangka teori penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1, sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>2</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : Diskon berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
- H<sub>4</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

- H<sub>5</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>6</sub> : Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.
- H<sub>8</sub> : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.
- H<sub>9</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

H<sub>10</sub>: Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

### III. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian disini mencakup rencana lengkap yang terdiri dari apa yang akan digunakan peneliti dalam penelitian dan mengacu pada kerangka berpikir. Menurut Sugiyono (2020:2) Metode penelitian adalah “Metode ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan atau kegunaan tertentu”. Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian deskriptif.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di jalan Pb. Sudirman No. 71a, Mulyautama, Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa timur dan waktu penelitian dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan pada bulan Maret – Mei 2024.

#### Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020:80) mengartikan populasi yaitu “Suatu bidang yang digeneralisasikan mencakup objek dan subjek dengan ciri-ciri dan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti sebagai objek kajian dan selanjutnya diambil kesimpulan”. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk Eiger di Kabupaten Situbondo. Pada penelitian ini populasinya sebanyak 4.600 Populasi dengan perhitungan selama 3 bulan.

Sugiyono (2021:127) Menyatakan bahwa “Sampel

merupakan bagian dari keragaman dan sifat-sifat populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili”. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus *slovin* yang dijabarkan oleh Sugiyono (2020:137) dengan tingkat kepercayaan 90% dan nilai  $e=10\%$ . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden.

#### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Model Persamaan *Structural Partial Least Squares* (PLS-SEM) untuk analisis data dan pengujian hipotesis. Prosedur analisis PLS terdiri dari dua model utama, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 98 partisipan yang merupakan konsumen Toko Eiger Situbondo.

#### Uji Validitas Konvergen

Menurut Ghazali dan Latan (2015: 74) “Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai faktor pemuatan yang diberikan pada setiap indikator dalam suatu konstruk”. Ghazali (2021:68) mengemukakan bahwa “Indikator individu yang korelasinya melebihi 0,7 dianggap reliabel. Meskipun demikian, dalam penelitian yang melibatkan peningkatan skala, faktor pemuatan dalam kisaran 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Validitas konvergen



dicapai ketika setiap variabel mencapai nilai AVE melebihi 0,5.

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai **outer loading** untuk masing-masing indikator ( $X_{1.1}$ ,  $X_{1.2}$ ,  $X_{1.3}$ ,  $X_{2.1}$ ,  $X_{2.2}$ ,  $X_{2.3}$ ,  $X_{2.4}$ ,  $X_{2.5}$ ,  $X_{3.1}$ ,  $X_{3.2}$ ,  $X_{3.3}$ ,  $Y_{1.1}$ ,  $Y_{1.2}$ ,  $Y_{1.3}$ ,  $Y_{2.1}$ ,  $Y_{2.2}$ ,  $Y_{2.3}$ ,  $Y_{2.4}$ ) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Berdasarkan hasil analisis, jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5 (ditunjukkan dengan angka hijau), berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian dianggap "Valid." Sebaliknya, jika nilai AVE di bawah 0,5 (ditunjukkan dengan angka merah), berarti instrumen dianggap "Tidak Valid."

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini penilaian reliabilitas mengandalkan *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Instrumen penelitian dianggap *reliabel* jika nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,70. (Solihin dan Ratmono, 2013:92) dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* diatas 0,70.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70, dengan demikian instrumen yang digunakan disebut reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)

(Ghozali, 2018:107). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada "*Inner VIF Values*" pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand image* terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF  $1,061 < 5,00$ , variabel *Brand image* terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF  $1,196 < 5,00$ , variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF  $1,05 < 5,00$ , variabel Kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF  $1,199 < 5,00$  sedangkan Diskon terhadap Kepuasan konsumen memiliki nilai VIF  $1,024 < 5,00$ , *Diskon* terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF  $1,06 < 5,00$ , sedangkan Kepuasan konsumen terhadap Minat beli ulang memiliki nilai VIF  $1,412 < 5,00$ . Penjelasan tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:161). Jika nilai *skewness* dan kurtosis berada dalam kisaran -2,58 hingga 2,58, maka data dianggap terdistribusi normal. Jika nilai rasio *skewness* dan kurtosis berada di luar rentang tersebut, hal ini menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas pada penelitian ini dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *skewness* dan kurtosis berada pada rentang nilai-

2,58 sampai 2,58, hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang terdistribusi dikatakan normal.

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Pada uji *Smart PLS 3.0*, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian ini dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk

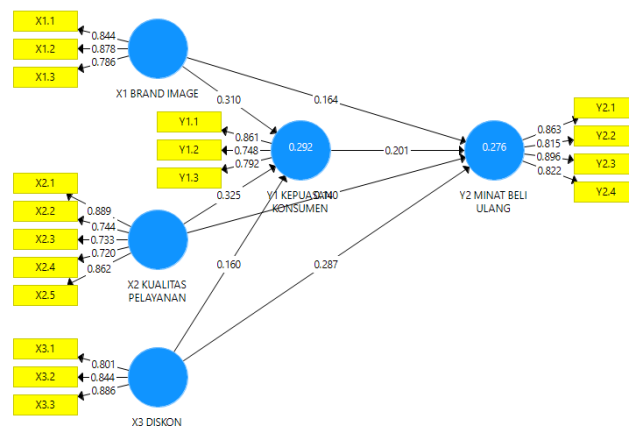
menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- 1) Variabel *Brand image* ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Diskon ( $X_3$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0.269 (26,9%) artinya mempunyai pengaruh cukup sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- 2) Variabel *Brand image* ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ). Diskon ( $X_3$ ) mempengaruhi Minat beli ulang ( $Y_2$ ) sebesar 0,245 (24,5%) artinya mempunyai pengaruh cukup sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan *analisis Smart PLS (partial least square)* tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

**Hipotesis 1.** *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,310) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.001** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 1 diterima**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih puas dengan Eiger jika merek tersebut memiliki reputasi baik dan produk memenuhi standar kualitas tinggi. Citra merek yang positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dengan faktor citra produsen, pengguna, dan produk berperan penting. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anshory *et.al* (2023).

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

**Hipotesis 2.** Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,325) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 2 diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan berkualitas di Toko Eiger menarik pelanggan, mendorong testimoni positif, dan

meningkatkan kepercayaan serta kepuasan. Kemampuan manajemen dalam meningkatkan kualitas pelayanan penting untuk memenuhi harapan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandiyanto *et.al* (2022).

### Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Konsumen

**Hipotesis 3.** Diskon ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,160) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.134** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Diskon ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 3 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa diskon tidak selalu meningkatkan kepuasan pelanggan. Barang yang didiskon sering kali sudah lama di pasaran dan diskon yang terlalu sering atau besar bisa merusak persepsi nilai produk. Diskon yang berlaku untuk produk tertentu atau sulit diperoleh juga tidak menjamin kepuasan. Kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ediyanto *et.al* (2023).

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang

**Hipotesis 4.** *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,164) dan nilai *P Value* yaitu



sebesar **0.039** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 4 diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh besar terhadap minat beli ulang. Pengalaman positif terkait kualitas produk, pelayanan, dan interaksi dengan merek mendorong pembelian ulang. *Brand image* yang kuat, terkait dengan kualitas, keandalan, atau inovasi, membuat pelanggan lebih memilih dan merekomendasikan merek, meningkatkan pembelian ulang dan menarik pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karnadi *et.al* (2022).

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang**

**Hipotesis 5.** Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,140) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.166** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 5 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan baik, tidak selalu menjamin pembelian ulang. Jika produk di Toko Eiger sudah berkualitas tinggi, pelanggan lebih fokus pada fitur dan nilai produk daripada hanya pelayanan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandiyanto *et.al* (2022).

#### **Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Ulang**

**Hipotesis 6.** Diskon ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ( $Y_2$ ) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,287) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.001** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Diskon ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 6 diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa diskon di Toko Eiger dapat meningkatkan pembelian ulang dengan menawarkan nilai tambah dan penghematan uang. Diskon yang konsisten membangun loyalitas pelanggan, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga, melalui penawaran seperti "buy one get one" atau harga coret. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradhanawati *et.al* (2023).

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

**Hipotesis 7.** Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,201) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.039** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ), dengan demikian **hipotesis ke 7 diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan nilai tambah produk atau layanan, yang mendorong pembelian ulang di Toko Eiger.

Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan Eiger, memberikan testimoni positif, dan merasa lebih nyaman dalam pembelian berikutnya. Kepuasan pelanggan mengurangi kekhawatiran tentang risiko negatif, meningkatkan frekuensi pembelian kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purbasari *et.al* (2019).

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

**Hipotesis 8.** *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,062) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.115** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 8 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun citra merek kuat menarik konsumen, kepuasan bergantung pada seberapa baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan. Pengalaman langsung lebih berpengaruh daripada citra merek, dan konsumen membeli ulang berdasarkan kualitas produk, bukan hanya citra merek. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kalsum (2019).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

**Hipotesis 9.** Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.065) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.071** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 9 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin tetap puas dan membeli ulang jika produk sangat berkualitas atau sesuai kebutuhan, meskipun pelayanan tidak sempurna. Harapan terhadap pelayanan bervariasi, dan kepuasan lebih dipengaruhi oleh faktor seperti harga, ketersediaan, atau fitur produk daripada kualitas pelayanan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fandiyanto *et.al* (2022)

### **Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen**

**Hipotesis 10.** Diskon ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.034) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.313** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Diskon ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $Y_2$ ) melalui

Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ), dengan demikian **hipotesis ke 10 ditolak**. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih fokus pada nilai produk atau layanan di Toko Eiger daripada diskon. Jika produk atau layanan tidak memenuhi harapan, diskon mungkin tidak mendorong pembelian ulang. Diskon dapat dianggap sebagai strategi pemasaran sementara jika harga dasar produk dianggap terlalu tinggi, mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulianti dan Basiya (2024).

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_1$  diterima).
2. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $H_2$  diterima).
3. Diskon ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $H_3$  ditolak).
4. *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $H_4$  diterima).
5. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang ( $H_5$  ditolak).

6. Diskon ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $H_6$  diterima).
7. Kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang ( $H_7$  diterima).
8. *Brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan Konsumen ( $H_8$  ditolak).
9. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen ( $H_9$  ditolak).
10. Diskon ( $X_3$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen ( $H_{10}$  ditolak).

## Saran

Berdasarkan hasil analisa, pembahasan dan kesimpulan di atas beberapa saran yang dapat di ajukan sebagai berikut:

### Bagi Toko Eiger Situbondo

Saran yang diberikan untuk Toko Eiger di Situbondo yaitu meningkatkan

- 1) *Brand image* dengan lebih meningkatkan citra pemakai sehingga meningkatkan Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang
- 2) Kualitas Pelayanan dengan lebih meningkatkan *Assurance* atau garansi yang ada pada produk Eiger sehingga meningkatkan Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang
- 3) Diskon dengan lebih meningkatkan besarnya diskon hingga 10%-15% atau

memberikan diskon pada pembelian pertama, bisa juga dengan program loyalty yaitu diskon 15% setelah pembelian ke-3 sehingga meningkatkan Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang.

#### **Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo,**

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran sebagai bahan kajian dan di jadikan referensi mengenai *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Diskon, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini dan sebaiknya disarankan untuk menambahkan jumlah sampel dan periode penelitian yang lebih panjang agar mendapatkan hasil yang signifikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Anshory, M, I. Kusnadi, E, H. Dan Faizatin, F. 2023. "Citra Merek dan Harga dalam Membangun Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Somaya di Kabupaten Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (11): 2551-2566

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>

Ediyanto, Pramesti, R, A. dan Alfaini, D. 2022. "Kualitas Produk dan Diskon terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Toko ThriftDinda Sayudha di Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (9): 1949-1967

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>

Fandiyanto, R. Kusnadi, E. dan Purba, S, S, D. 2023. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe Titik Kumpul Capore Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4): 744-758.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2075>

Fandiyanto, R. Karnadi. dan Umam, R. 2022. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada LL Parfum Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (11): 2162-2173

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2266>

Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kalsum, U, F, F. 2019. "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Adidas di Malang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Toko Sport Station Dinoyo, Malang)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 4 (2): 221-234  
<https://doi.org/10.33474/manajemen.v2i2.3743>
- Karnadi, Praja, Y. dan Hadi, N, R, C. 2022. "Pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare MS Glow Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Saleh Situbondo". *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (3): 603-618  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.2026>
- Keller, K, L. P. dan K. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Bob Sabran. Jakarta.
- Keller, K, L. dan Swaminathan, V. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2017. *Marketing Management*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- \_\_\_\_\_. 2019. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Mukarom, Z. dan Muhibudin, L, W. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Pradhanawati, A. Widiyartanto. Dan Ryansa, M. 2023. "Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Pemberian Diskon terhadap Minat Pembelian Ulang GrabFood di Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Generasi Z Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 12 (2): 573-581  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.38162>
- Peter. dan Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Purbasari, D, M. Aini, N. Dan Amroni. 2019. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Rebuying) pada Toko Kue Yosin di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon". *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri*. Volume 1 (1): 2685-2745  
<https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Sholihin, M. dan Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 untuk Hubungan Non-Linear dalam Penelitian Sosial & Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi 2. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yulianti, A dan Basiya, R. 2024. Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Price Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen Fashion Produk Pada E-Commerce Shopee Di Semarang. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*. Volume 7 (2): 3628-3637.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8721>