JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 19 November 2025 | **Revised:** 30 November 2025 | **Accepted:** 19 Desember 2025

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Salapak Mikroshop Bandung)

Dian Mega Pratiwi[1], Yenny Maya Dora[2]
[1]Widyatama, Bandung, Indonesia, dian.mega@widyatama.ac.id
[2]Widyatama, Bandung, Indonesia, yenny.maya@widyatama.ac.id

Corresponding Author: dian.mega@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *The increasingly intense competition in the MSME sector requires business actors to implement appropriate marketing strategies in order to retain customers. This situation is also experienced by Salapak Mikroshop Bandung, which faces the issue of low repurchase intention despite various efforts to improve Brand Image and promotional activities. Based on this problem, this study aims to examine the extent to which Brand Image and promotion influence repurchase intention, with customer satisfaction serving as a mediating variable. The study employs an associative quantitative approach, with data collected through the distribution of closed-ended questionnaires to 100 respondents. Data processing and analysis were conducted using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares) method with the assistance of the SmartPLS application. The findings reveal that Brand Image and promotion both have a positive and significant effect on customer satisfaction as well as repurchase intention. Furthermore, customer satisfaction is proven to mediate the relationship, strengthening the influence of Brand Image and promotion on repurchase intention. In other words, the better the Brand Image and the more effective the promotional strategies, the higher the level of customer satisfaction, ultimately encouraging customers to make repeat purchases.*

Keywords: *Brand Image, Promotion, Customer Satisfaction, Repurchase Intention*

Abstrak: Persaingan yang semakin ketat dalam sektor UMKM menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan. Kondisi ini juga dialami oleh Salapak Mikroshop Bandung, yang menghadapi masalah berupa rendahnya minat beli ulang meskipun berbagai upaya peningkatan *Brand Image* dan kegiatan promosi telah dilakukan. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana *Brand Image* dan promosi dapat memengaruhi minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 100 responden. Pengolahan dan analisis data memanfaatkan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares) dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa *Brand Image* dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun minat beli ulang. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang terbentuk dan semakin efektif strategi promosi yang dijalankan, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sebagian besar tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2023). Dalam era digitalisasi dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal, UMKM dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks pemasaran modern, minat beli ulang menjadi indikator penting keberlanjutan usaha, terutama pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan sangat bergantung pada loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

Salapak Mikroshop Bandung sebagai pusat pemasaran produk UMKM yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung menghadapi fenomena rendahnya minat beli ulang meskipun peluang pasar cukup besar. Data menunjukkan bahwa jumlah wisatawan Kota Bandung meningkat dan jumlah *tenant* kuliner terus bertambah, namun pendapatan justru mengalami penurunan dari Rp73,57 juta pada tahun 2023 menjadi Rp65,80 juta pada tahun 2024 (Dinas KUKM Kota Bandung, 2024). Ketidaksesuaian antara potensi pasar dan realisasi penjualan tersebut menandakan adanya persoalan pada strategi pemasaran. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, mulai dari promosi digital, *event* tematik, hingga program bundling memiliki rata-rata kunjungan ulang pelanggan tetap rendah, hanya satu kali per bulan (Dora, 2024). Minimnya testimoni positif dari pelanggan juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi belum menciptakan tingkat kepuasan yang mendorong pembelian ulang.

Permasalahan ini tidak terlepas dari bagaimana pelanggan memproses stimulus pemasaran seperti *Brand Image* dan promosi. Berdasarkan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), stimulus pemasaran tidak secara otomatis menghasilkan respons perilaku berupa minat beli ulang, melainkan harus melalui proses internal yang melibatkan penilaian kognitif dan afektif, yang tercermin dalam kepuasan pelanggan (Jacoby, 2002). Sejalan dengan teori *expectancy–disconfirmation*, kepuasan terbentuk ketika pengalaman aktual dibandingkan dengan harapan pelanggan (Oliver, 2019). Dengan demikian, citra merek yang kuat atau promosi yang menarik tidak akan memberikan dampak signifikan apabila pengalaman konsumsi tidak memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kajian literatur menunjukkan bahwa *Brand Image* dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang (Safira & Lestariningsih, 2021; Fitriani & Novitaningtyas, 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada industri besar atau ritel modern sehingga kurang mencerminkan dinamika UMKM kuliner yang beroperasi dalam *marketplace* fisik seperti Salapak Mikroshop. Selain itu, penelitian mengenai peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Brand Image*, promosi, dan minat beli ulang masih terbatas, terutama yang secara eksplisit menggunakan model S-O-R sebagai kerangka teoretis.

Pada titik inilah celah penelitian muncul. Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa stimulus pemasaran berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Namun, pemahaman mengenai bagaimana proses psikologis internal pelanggan, khususnya kepuasan menjembatani pengaruh tersebut dalam konteks UMKM kuliner masih belum terungkap secara mendalam.

Mengingat karakteristik pasar UMKM kuliner yang lebih sensitif terhadap pengalaman langsung, harga, dan kualitas layanan, mekanisme mediasi ini sangat mungkin berbeda dari industri berskala besar. Oleh karena itu, studi ini penting untuk memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai hubungan kausal tersebut dalam konteks yang lebih spesifik.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai *Brand Image* dengan mengacu pada *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Model oleh Keller (2020), yang menekankan pentingnya asosiasi kognitif, persepsi kualitas, dan kredibilitas merek. Pada aspek promosi, penelitian ini memperkuat konsep promosi digital terintegrasi yang menekankan konsistensi pesan, kreativitas konten, dan relevansi dengan kebutuhan pelanggan (Belch & Belch, 2021). Sementara itu, pada variabel kepuasan, penelitian ini mengadopsi teori *expectancy–disconfirmation* (Oliver, 2019) untuk menjelaskan bagaimana evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi menghasilkan minat beli ulang. Dengan mengintegrasikan konsep-konsep tersebut dalam kerangka S-O-R, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa penjelasan mengenai bagaimana *Brand Image* dan promosi sebagai stimulus dapat menghasilkan minat beli ulang sebagai respons melalui kepuasan sebagai organism.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan dua kontribusi utama. Pertama, kontribusi teoretis berupa penegasan peran kepuasan sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Brand Image* dan promosi terhadap minat beli ulang pada sektor UMKM kuliner, sebuah topik yang masih jarang dibahas dalam penelitian terdahulu. Kedua, kontribusi praktis berupa rekomendasi strategis bagi pengelola Salapak Mikroshop dan *tenant* kuliner untuk meningkatkan kekuatan identitas merek, efektivitas promosi digital, serta kualitas pengalaman konsumsi guna mendorong minat beli ulang secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis hubungan antara *Brand Image*, promosi, kepuasan, dan minat beli ulang pada pelanggan *tenant* kuliner Salapak Mikroshop Bandung. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan pengukuran yang objektif, terstruktur, serta memungkinkan generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada *tenant* kuliner Salapak, yang jumlahnya sekitar 1.000 pelanggan aktif per tahun. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu pengambilan responden dari pelanggan yang kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner saat berkunjung ke lokasi penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5, yang diberikan kepada pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal satu kali. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoretis yang telah diadaptasi dari literatur utama, kemudian disesuaikan dengan konteks industri kuliner UMKM. Variabel *Brand Image* (X_1) diukur menggunakan enam item pernyataan yang diadaptasi dari Keller (2022), misalnya pernyataan mengenai kemudahan mengenali merek atau keunikan produk Salapak. Variabel promosi (X_2) diukur menggunakan sepuluh item yang mengacu pada konsep bauran promosi Kotler dan Keller (2022), seperti daya tarik iklan digital atau efektivitas diskon dan bundling. Variabel kepuasan pelanggan (Z) terdiri atas lima item yang diadopsi dari Zeithaml et al. (2020) dan Tjiptono (2020), mencakup aspek kesesuaian harapan, respon emosional, dan persepsi nilai. Sementara itu, variabel minat beli ulang (Y) menggunakan delapan item yang diadaptasi dari Griffin (2005) dan Oliver (2019), mencakup keinginan membeli kembali, rekomendasi, dan loyalitas terhadap merek. Total keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner sebanyak 29 butir.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap masing-masing variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel, termasuk peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM–PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.0. Metode SEM–PLS dipilih karena sesuai untuk ukuran sampel relatif kecil, mampu menangani variabel laten dengan indikator reflektif, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal. Prosedur analisis mencakup pengujian outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas) serta inner model (nilai R^2, Q^2, dan signifikansi jalur melalui *bootstrapping*) untuk memastikan kelayakan model pengukuran dan model struktural.

Mengingat seluruh data dikumpulkan melalui sumber tunggal, penelitian ini juga melakukan pengujian *Common Method Bias* (CMB) untuk memastikan tidak terjadinya bias akibat metode pengumpulan data. Pencegahan CMB dilakukan melalui anonimitas responden, penyusunan item secara acak, serta penghindaran pertanyaan yang bersifat memicu bias sosial. Selain itu, dilakukan analisis statistik melalui Harman's Single Factor Test yang memastikan tidak ada satu faktor yang mendominasi lebih dari 50% varians total. Pengujian selanjutnya menggunakan full collinearity VIF pada SmartPLS, di mana CMB dianggap tidak terjadi apabila seluruh nilai VIF berada di bawah 3,3 (Kock, 2015). Dengan prosedur ini, data penelitian dapat dipastikan bebas dari bias metode umum sehingga hasil analisis struktural dapat diinterpretasikan secara valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan pelanggan *tenant* kuliner di Salapak Mikroshop Bandung yang didominasi oleh konsumen berusia 21–35 tahun, berpendidikan menengah hingga tinggi, serta memiliki pendapatan bulanan Rp3–6 juta.

Tabel 1. Jumlah Tenan Salapak Mikroshop Berdasarkan Kategori (2022–2024)

Tahun	*Tenant* Kuliner	*Tenant Fashion*	*Tenant Craft*	Total Tenan
2022	65	20	15	100
2023	75	25	20	120
2024	83	41	38	162

Sumber: Data Internal Salapak Mikroshop Bandung, 2025

Tabel 2. Pendapatan Tahunan Salapak Mikroshop per Kategori UMKM (dalam Juta Rupiah)

Tahun	Kuliner	Fashion	Craft	Total
2022	Rp32.871.120	Rp25.551.321	Rp10.234.721	Rp 68.657.162
2023	Rp73.572.567	Rp55.466.666	Rp40.321.517	Rp169.360.749
2024	Rp65.806.100	Rp56.445.401	Rp41.032.100	Rp163.283.601

Sumber: Data Internal Salapak Mikroshop Bandung, 2025

Tabel 3. Kunjungan Pelanggan Salapak Mikroshop

No	Indikator Minat beli ulang	Jumlah	Interpretasi
1	Rata-rata kunjungan/bulan (dari pelanggan aktif)	1 kali	Kunjungan dan Minat Beli Ulang yang rendah
2	Pelanggan yang memberikan testimoni positif	200 Pelanggan	Citra merek lemah atau belum memberikan kesan mendalam

Sumber: Data Internal UMKM Salapak Mikroshop Bandung, 2025

Tabel 4. Karakteristik Responden

Karakteristik	**Kategori**	**Jumlah (Orang)**	**Persentase (%)**
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	45.0
	Perempuan	55	55.0
Usia	18–25 tahun	35	35.0
	26–30 tahun	40	40.0

	>30 tahun	25	25.0
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	8	8.0
	SMA/SMK/Sederajat	50	50.0
	Diploma (D1/D2/D3)	15	15.0
	Sarjana (S1)	22	22.0
	Pascasarjana (S2/S3)	5	5.0
Pekerjaan	Wiraswasta/UMKM (toko, usaha kecil, jasa)	35	35.0
	Pengusaha Transportasi & Logistik	12	12.0
	Supir/Driver	10	10.0
	Pegawai Swasta (perusahaan jasa/manufaktur)	25	25.0
	PNS/ASN	8	8.0
	Lainnya (Mahasiswa, Freelancer, dll.)	10	10.0
Pernah Membeli Produk Kuliner di Salapak Mikroshop	Sudah	100	100.0
	Belum	0	0.0
Frekuensi Belanja di Salapak Mikroshop	1x	100	100
	2–3x	0	0
Platform Utama Berinteraksi dengan Salapak Mikroshop	Instagram	42	42.0
	TikTok	28	28.0
	Kunjungan Langsung (Offline)	20	20.0
	Lainnya (WhatsApp, Facebook, dll.)	10	10.0

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 5. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variable	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Critical value	Ket
X1	0.94	0.95	0.7	Reliable
X2	0.96	0.97		Reliable
Y	0.96	0.97		Reliable
Z	0.93	0.95		Reliable

Sumber*:* Data Diolah Peneliti dengan *Smart*PLS 3.0, 2025

Karakter demografis ini relevan karena kelompok usia muda cenderung responsif terhadap *brand cues*, stimulus digital, dan pengalaman konsumsi yang bersifat *experience-driven*. Dengan demikian, mekanisme pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap kepuasan dan minat beli ulang menjadi sangat kontekstual dalam lingkungan Salapak. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian berada pada kategori "cukup–baik", namun beberapa aspek, seperti konsistensi promosi digital, diferensiasi produk, dan variasi pengalaman layanan belum mencapai tingkat optimal yang mampu menciptakan *memorable experience* dan loyalitas spontan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket
X1 -> Y	0,486	0,485	6,434	0,000	Sig
X1 -> Z	0,398	0,398	3,717	0,000	Sig
X2 -> Y	0,494	0,496	6,548	0,000	Sig
X2 -> Z	0,573	0,573	5,354	0,000	Sig
Z -> Y	0,409	0,411	5,315	0,000	Sig

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

Hasil verifikatif melalui SEM-PLS mempertegas pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* dan promosi terhadap kepuasan serta minat beli ulang. *Brand Image* memberikan

pengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang (β = 0.486, t = 6.434, p < 0.001) dan Kepuasan (β = 0.398, t = 3.717, p < 0.001), sementara Promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (β = 0.494, t = 6.548, p < 0.001) serta Kepuasan (β = 0.573, t = 5.354, p < 0.001). Selain itu, Kepuasan berpengaruh kuat terhadap Minat Beli Ulang (β = 0.409, t = 5.315, p < 0.001).

Tabel 7. Nilai R^2

Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
R^2 (Variabel X terhadap Y)	Model kuat ≤ 0.70, moderat ≤ 0.45, lemah ≤ 0.25	$R^2 = 0.953$
R^2 (Variabel X terhadap Z)	Model kuat ≤ 0.70, moderat ≤ 0.45, lemah ≤ 0.25	$R^2 = 0.925$

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

Nilai R^2 pada Minat Beli Ulang (0.953) dan Kepuasan (0.925)—ditambah Q^2 yang lebih besar dari nol untuk keduanya (Q^2 = 0.630 dan 0.712)—menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang sangat kuat pada konteks sampel ini.

Tabel 8. Outer Loadings (Measurement Model) (X_1) Variabel *Brand Image*

Variable manifest	*Loading factor*	Ket
X1.1	**0.880**	Valid
X1.2	**0.895**	Valid
X1.3	**0.883**	Valid
X1.4	**0.875**	Valid
X1.5	**0.874**	Valid
X1.6	**0.913**	Valid

Sumber*:* Data Diolah Penelitidengan *Smart*PLS 3.0, 2025

Tabel 9. Outer Loadings (Measurement Model) (X_2) Variabel Promosi

Variable manifest	*Loading factor*	Ket
X2.1	**0.876**	Valid
X2.2	**0.897**	Valid
X2.3	**0.879**	Valid
X2.4	**0.878**	Valid
X2.5	**0.887**	Valid
X2.6	**0.879**	Valid
X2.7	**0.861**	Valid
X2.8	**0.913**	Valid
X2.9	**0.897**	Valid
X2.10	**0.875**	Valid

Sumber*:* Data Diolah Penelitidengan *Smart*PLS 3.0, 2025

Tabel 10. Outer Loadings (Measurement Model) (Z) Kepuasan Pelanggan

Variable manifest	*Loading factor*	Ket
Z1.1	**0.899**	Valid
Z1.2	**0.879**	Valid
Z1.3	**0.905**	Valid

Variable manifest	*Loading factor*	Ket
Z1.4	**0.881**	Valid
Z1.5	**0.895**	Valid

Sumber*:* Data Diolah Penelitidengan *Smart*PLS 3.0, 2025

Tabel 11. Outer Loadings (Measurement Model) (Y) Minat Beli Ulang

Variable manifest	*Loading factor*	Ket
Y1	**0.876**	Valid
Y2	**0.901**	Valid
Y3	**0.911**	Valid
Y4	**0.900**	Valid
Y5	**0.900**	Valid
Y6	**0.872**	Valid
Y7	**0.910**	Valid
Y8	**0.898**	Valid

Sumber*:* Data Diolah Penelitidengan *Smart*PLS 3.0, 2025

Tabel 9. Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	nilai kritis
Brand Image	0.747	0.5
Promosi	0.760	
Kepuasan Pelanggan	0.770	
Minat Beli Ulang	0.773	

Sumber*:* Data Diolah Peneliti dengan *Smart*PLS 3.0, 2025

Tabel 12. *Cross loading model*

	X1	X2	Y	Z
X1.2	0,895	0,877	0,863	0,835
X1.3	0,883	0,830	0,828	0,829
X1.4	0,875	0,839	0,851	0,843
X1.5	0,874	0,812	0,829	0,806
X1.6	0,913	0,886	0,889	0,861
X2.1	0,845	0,876	0,869	0,858
X2.10	0,823	0,875	0,823	0,814
X2.2	0,866	0,897	0,866	0,859
X2.3	0,832	0,879	0,837	0,812
X2.4	0,835	0,878	0,834	0,862
X2.5	0,858	0,887	0,863	0,867
X2.6	0,848	0,879	0,843	0,832
X2.7	0,822	0,861	0,820	0,818
X2.8	0,878	0,913	0,873	0,862
X2.9	0,853	0,897	0,854	0,855
Y1	0,848	0,867	0,876	0,842
Y2	0,865	0,861	0,901	0,869
Y3	0,864	0,852	0,911	0,874
Y4	0,863	0,856	0,900	0,867
Y5	0,861	0,870	0,900	0,856

Y6	0,834	0,840	0,872	0,837
Y7	0,852	0,862	0,910	0,887
Y8	0,888	0,871	0,898	0,872
Z1	0,858	0,868	0,865	0,899
Z2	0,822	0,848	0,844	0,879
Z3	0,844	0,853	0,848	0,905
Z4	0,840	0,828	0,862	0,881
Z5	0,859	0,859	0,875	0,895
X1.1	0,880	0,843	0,841	0,863

Sumber*:* Data Diolah Peneliti dengan *Smart*PLS 3.0, 2025

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan pandangan Keller (2020) yang menegaskan bahwa *Brand Image* mampu membangun persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai emosional yang memengaruhi preferensi konsumen. Senada dengan itu, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti Safira dan Lestariningsih (2021), Fitriani dan Novitaningtyas (2022), serta Dora (2020). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* dan promosi memiliki kontribusi nyata terhadap kepuasan dan keputusan pembelian ulang.

Namun demikian, penelitian ini memberikan nilai tambah melalui elaborasi kontekstual yang menjelaskan *mengapa* hubungan tersebut begitu kuat di lingkungan Salapak Mikroshop. Sebagai pusat UMKM kuliner dengan tingkat persaingan tinggi dan diferensiasi produk yang relatif tipis, konsumen mengandalkan *brand cues* seperti identitas visual, konsistensi rasa, kebersihan gerai, dan gaya pelayanan sebagai penanda kualitas cepat (*quality heuristic*). Dengan demikian, perbaikan citra merek berdampak langsung pada evaluasi kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Lebih jauh, promosi di Salapak bukan hanya berbentuk pesan digital, tetapi juga event *on-site*, bundling, diskon musiman, dan aktivitas interaktif. Kombinasi promosi digital–offline menciptakan *value-in-experience* yang meningkatkan persepsi manfaat nyata, sehingga efek promosi pada penelitian ini cenderung lebih dominan dibanding sebagian studi terdahulu.

Temuan mengenai pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang selaras dengan model loyalitas Oliver (1997; 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan landasan psikologis terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian Prasetya dan Widodo (2021) juga mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa kepuasan menjadi mekanisme mediasi yang kuat dalam industri kuliner. Dalam penelitian ini, kepuasan tidak hanya menjadi hasil dari *Brand Image* dan promosi, tetapi juga memperkokoh efek keduanya terhadap minat beli ulang sehingga berfungsi sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan respons perilaku.

Tabel 13. Hasil Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Hasil
X1 -> Z -> Y	0.163	3.031	0.002	Sig
X2 -> Z -> Y	0.234	3.715	0.000	Sig

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator parsial antara *Brand Image*/promosi dan minat beli ulang. Efek tidak langsung *Brand Image* → Kepuasan → Minat Beli Ulang sebesar 0.163 (t = 3.031, p = 0.002), dan Promosi → Kepuasan → Minat Beli

Ulang sebesar 0.234 (t = 3.715, p < 0.001). Mediasi parsial ini menandakan bahwa selain kepuasan, terdapat jalur langsung lain yang memengaruhi minat beli ulang, seperti satu kali pengalaman sangat positif, promosi jangka pendek, atau pengaruh rekomendasi teman. Temuan ini mendukung model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) yang menyatakan bahwa stimulus memengaruhi organisme namun tidak selalu sepenuhnya menjadi jalan satu-satunya menuju respons.

Tabel 14. Nilai R²

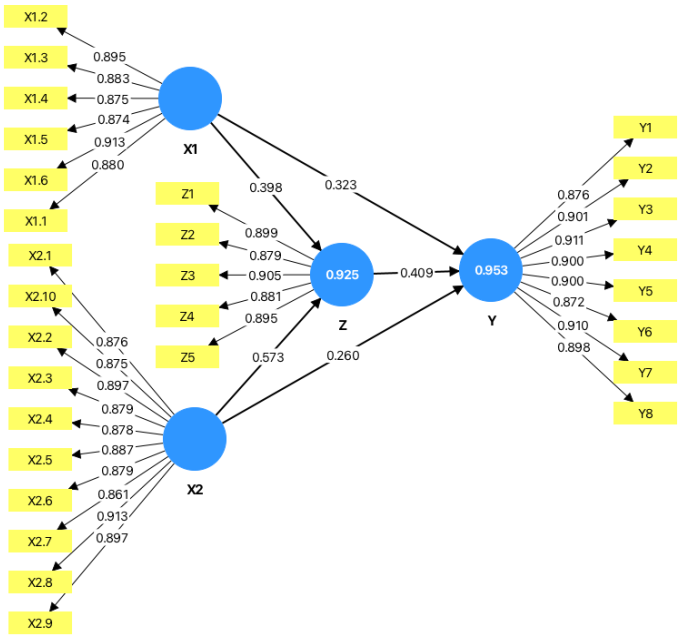
Ukuran Evaluasi	Aturan Kriteria	Hasil Uji Model
R^2 (Variabel X terhadap Y)	Model kuat ≤ 0.70, moderat ≤ 0.45, lemah ≤ 0.25	$R^2 = 0.953$
R^2 (Variabel X terhadap Z)	Model kuat ≤ 0.70, moderat ≤ 0.45, lemah ≤ 0.25	$R^2 = 0.925$

Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

Analisis kritis memperlihatkan beberapa temuan unik. Pertama, promosi memberikan pengaruh yang lebih kuat dibanding *Brand Image* terhadap kepuasan, berbeda dengan banyak studi yang biasanya menempatkan *Brand Image* sebagai prediktor utama. Hal ini dapat dijelaskan melalui segmen pelanggan Salapak yang lebih sensitif terhadap nilai ekonomi, seperti diskon*, bundling*, dan paket hemat, sehingga stimulus promosi lebih cepat menghasilkan reaksi afektif positif. Kedua, nilai R² yang sangat tinggi mengindikasikan bahwa model bekerja sangat baik pada sampel, namun juga membuka kemungkinan *model overspecification* atau efek spesifik sampel. Dengan penggunaan *accidental sampling* dan jumlah sampel 100, generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati.

Dari sisi praktis, implikasi penelitian ini sangat relevan bagi *tenant* UMKM dan pengelola/pemerintah Kota Bandung. *Tenant* perlu berfokus pada penguatan identitas merek, konsistensi kualitas, dan strategi promosi yang terintegrasi antara ranah digital dan aktivitas fisik. Pelatihan terkait pengemasan produk, storytelling, dan standar pelayanan menjadi penting untuk memastikan bahwa promosi yang dilakukan berujung pada pengalaman yang memuaskan. Bagi pemerintah dan pengelola Salapak, hasil ini menegaskan pentingnya program *capacity building* seperti pelatihan branding, manajemen pengalaman pelanggan, serta penyediaan fasilitas promosi terjadwal yang terkoordinasi. *Quality assurance* atau bentuk sertifikasi sederhana bagi *tenant* juga dapat membantu memastikan pengalaman pelanggan tetap konsisten.

Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi hubungan teoritis antara *Brand Image*, promosi, kepuasan, dan minat beli ulang, tetapi juga memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana stimulus pemasaran bekerja dalam konteks UMKM kuliner di Salapak Mikroshop. Kombinasi antara karakteristik konsumen, bentuk promosi yang variatif, serta pengalaman pembelian langsung menjadikan pengaruh kedua stimulus tersebut semakin kuat. Meskipun demikian, penelitian lanjutan dengan sampel lebih heterogen dan metode pengambilan sampel yang lebih representatif diperlukan untuk memastikan generalisasi temuan.



Gambar 1. Koefisien Standarisasi Permodelan Struktural
Sumber: Olah Data SmartPLS 3.0, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta minat beli ulang pelanggan *tenant* kuliner di Salapak Mikroshop Bandung. Citra merek yang kuat dan strategi promosi yang konsisten terbukti meningkatkan persepsi positif pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan juga terbukti memediasi secara parsial hubungan tersebut, sehingga pengalaman positif pelanggan memperkuat dampak stimulus pemasaran, sesuai dengan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R).

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mempertegas peran kepuasan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap perilaku pembelian ulang, terutama dalam konteks UMKM kuliner. Temuan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibanding *Brand Image* juga menambah wawasan baru bagi literatur pemasaran, khususnya pada pasar dengan persaingan tinggi dan diferensiasi produk yang rendah.

Dari sisi praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi *Brand Image*, kualitas layanan, dan strategi promosi terintegrasi bagi *tenant* UMKM untuk meningkatkan retensi pelanggan. Pengelola Salapak dan pemerintah daerah juga perlu memperkuat dukungan melalui pelatihan branding, pemasaran digital, dan penyelenggaraan event yang meningkatkan eksposur *tenant*.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas jumlah sampel dan menggunakan teknik sampling probabilistik agar hasil lebih representatif. Peneliti juga dapat menambahkan variabel lain seperti perceived value, kualitas layanan, atau electronic word of mouth untuk menangkap mekanisme yang belum dijelaskan, serta mempertimbangkan pendekatan longitudinal atau mixed-method untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang.

REFERENSI

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Bandung. (2024). *Laporan kinerja penjualan Salapak Mikroshop Bandung*. Bandung: Dinas KUKM Kota Bandung.

Dora. (2024). *Laporan kunjungan dan perilaku pelanggan Salapak Mikroshop Bandung*. Bandung: Dinas KUKM Kota Bandung.

Fitriani, D., & Novitaningtyas, T. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45–56.

Jacoby, J. (2002). Stimulus–organism–response reconsidered: An evolutionary step in modeling consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Laporan perkembangan UMKM nasional 2023*. Jakarta: KemenKopUKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (3rd ed.). Routledge.

Safira, A., & Lestariningsih, M. (2021). *Brand Image*, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–123.