EISSN: 2528 - 0112

JURNAL VIRTUAL OF MECHANICAL ENGINEERING ARTICLE (V-MAC)

https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/vmac email: vmac.mesin@gmail.com

Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pembelian Ulang pada *Customer* Eiger di Sidoarjo

Widyatama Bahadian Putra Pratama[1], Moch. Tutuk Safirin [2].
[1]*Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia,* 22032010202@student.upnjatim.ac.id
[2]*Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia,* tutuks.ti@upnjatim.ac.id

Corresponding Author: 22032010202@student.upnjatim.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the influence of Brand Image, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention among Eiger customers in Sidoarjo. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. The sample consisted of 200 Eiger customers in Sidoarjo, and the data were analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that Brand Image, Product Quality, and Service Quality have a positive and significant effect on both Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Furthermore, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Repurchase Intention and partially mediates the relationship between Brand Image, Product Quality, and Service Quality and Repurchase Intention.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pembelian Ulang pada customer Eiger di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang merupakan konsumen Eiger di Sidoarjo dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Pembelian Ulang. Selain itu, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang serta mampu memediasi secara parsial pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang.

Kata kunci:*Brand Image*, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion dan perlengkapan outdoor di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruang, seperti hiking, camping, trekking, dan travelling. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antarperusahaan dalam menghadirkan produk berkualitas, inovatif, serta memiliki citra merek yang kuat. Brand image menjadi salah satu faktor penting karena mampu memengaruhi persepsi konsumen dalam memilih dan memutuskan pembelian suatu produk fashion [1].

Eiger merupakan salah satu merek lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 1989 di bawah naungan PT Eigerindo Multi Produk Industri. Eiger dikenal sebagai produsen perlengkapan outdoor yang menyediakan berbagai produk, seperti tas, jaket, sepatu, sandal, dan aksesoris pendukung kegiatan luar ruang. Konsistensi dalam menghadirkan produk berkualitas, desain yang fungsional, serta identitas merek yang kuat menjadikan Eiger mampu mempertahankan eksistensi dan bersaing dengan berbagai merek outdoor lainnya di Indonesia sebagai produk yang baik [2].

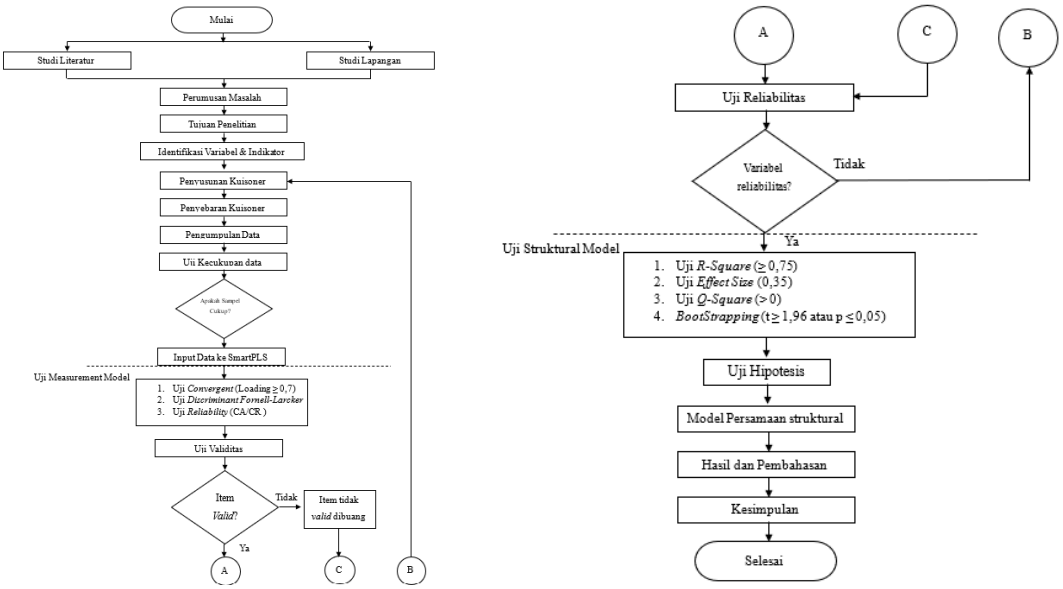
Dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya, sedangkan pembelian ulang mencerminkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang [3]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pembelian Ulang pada customer Eiger di Sidoarjo menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan [4].

Berbagai penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan pembelian ulang. Hasbi dan Apriliani menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif [5]. Sebaliknya, Charlie dan Artina menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6]. Selain itu, Nurhadi *et al.* membuktikan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* [7], sedangkan Halim dan Mangifera menemukan bahwa citra merek dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui *perceived value* [8]. Namun, Ananda *et al.* menunjukkan bahwa *store image* tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, melainkan melalui *customer satisfaction* dan *perceived value* [9]. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih belum konsisten sehingga perlu diuji kembali pada konteks dan objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Pembelian Ulang pada pelanggan Eiger di Kabupaten Sidoarjo menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada kepuasan pelanggan atau pembelian ulang secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel dalam satu model struktural sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan Eiger.

.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Eiger di toko Eiger Cabang Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, pada periode 1 Maret–25 Juni 2026. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pelanggan Eiger yang pernah melakukan pembelian dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel sebanyak 200 responden mengacu pada rekomendasi Hair *et al.* yang menyatakan bahwa analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (*PLS-SEM*) disarankan menggunakan lebih dari 100 responden untuk memperoleh estimasi model yang stabil, terutama pada model yang kompleks [10]. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4 karena metode *PLS-SEM* mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, serta sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan model [10].



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian
Sumber: Data Riset, 2026

Pengumpulan Data

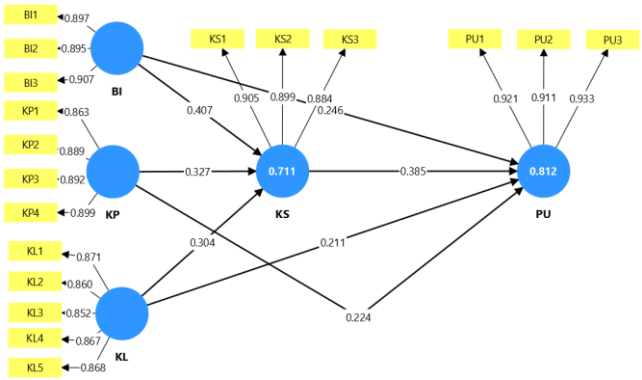
Tabel 1. Pengumpulan Distribusi Responden.

Variabel	Rendah	Sedang	Tinggi	Mean
Brand Image (BI)	57 (28,5%)	124 (62,0%)	19 (9,5%)	2,89
Kualitas Produk (KP)	42 (21,0%)	140 (70,0%)	18 (9,0%)	2,89
Kualitas Layanan (KL)	43 (21,5%)	145 (72,5%)	12 (6,0%)	2,77
Kepuasan Pelanggan (KS)	57 (28,5%)	126 (63,0%)	17 (8,5%)	2,87
Pembelian Ulang (PU)	50 (25,0%)	123 (61,5%)	27 (13,5%)	2,93

Sumber: Data Riset, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori sedang hingga tinggi. Nilai rata-rata dan sebaran kategori (rendah, sedang, tinggi) tiap variabel meliputi: BI (3,24; 12, 58, 30), KP (3,18; 14, 60, 26), KL (3,30; 10, 62, 28), KS (3,32; 8, 52, 40), dan PU (3,31; 7, 50, 43).

Pengolahan Data
Evaluasi Outer Model SmartPLS



Gambar 2. ***Output Model Analisa (Outer Model)***
Sumber: Data Riset, 2026

Evaluasi model pengukuran (*outer mode*l) dilakukan melalui tiga pengujian utama, yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, dan uji reliabilitas [11]. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading dan *Average Variance Extracted* (AVE), validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, sedangkan reliabilitas konstruk diukur melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) [12].

Tabel 2. Nilai *Outer Loading* SmartPLS.

Variabel	Indikator	*Outer Loading*	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0,897	*Valid*
	BI2	0,895	*Valid*
	BI3	0,907	*Valid*
Kualitas Pelayanan (KL)	KL1	0,871	*Valid*
	KL2	0,860	*Valid*
	KL3	0,852	*Valid*
	KL4	0,867	*Valid*
	KL5	0,868	*Valid*
Kualitas Produk (KP)	KP1	0,863	*Valid*
	KP2	0,889	*Valid*
	KP3	0,892	*Valid*
	KP4	0,899	*Valid*
Kepuasan Pelanggan (KS)	KS1	0,905	*Valid*
	KS2	0,899	*Valid*
	KS3	0,884	*Valid*
Pembelian Ulang (PU)	PU1	0,921	*Valid*
	PU2	0,911	*Valid*
	PU3	0,933	*Valid*

Sumber: Data Riset, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga memenuhi validitas konvergen dan dinyatakan *valid*.

Tabel 3. Nilai *AVE*

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Brand Image (X1)	0,809	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	0,746	Valid
Kualitas Produk (X2)	0,785	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,803	Valid
Pembelian Ulang (Y)	0,850	Valid

Sumber: Data Riset, 2026

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	BI	KL	KP	KS	PU
BI	**0.900**				
KL	0.474	**0.864**			
KP	0.477	0.511	**0.886**		
KS	0.707	0.664	0.677	**0.896**	
PU	0.725	0.698	0.709	0.851	**0.922**

Sumber: Data Riset, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh konstruk memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion*, sehingga validitas diskriminan pada model penelitian dinyatakan baik.

Tabel 5. Nilai Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability*	Keterangan
BI	0.882	0.927	*Reliabel*
KL	0.915	0.936	*Reliabel*
KP	0.909	0.936	*Reliabel*
KS	0.877	0.924	*Reliabel*
PU	0.912	0.944	*Reliabel*

Sumber: Data Riset, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Evaluasi *Inner Model SmartPLS*

Analisis *inner model* (model struktural) dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel laten serta menguji hipotesis penelitian. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai R^2, Q^2, *effect size* (f^2), serta hasil *bootstrapping* yang meliputi *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Hasil analisis inner model disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil R^2 dan Q^2

Variabel Endogen	*R-square* (R^2)	Q^2 *Predict*
KS	0.711	0.703
PU	0.812	0.762

Sumber: Data Riset, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, nilai R^2 sebesar 0,711 untuk Kepuasan Pelanggan dan 0,812 untuk Pembelian Ulang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Selain itu, nilai Q^2 *predict* pada kedua variabel lebih besar dari nol, sehingga model memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen.

Tabel 7. Hasil *Effect Size*

Hubungan Variabel	*Effect Size* (f^2)	Kategori
BI terhadap KS	0.402	Besar
BI terhadap PU	0.160	Sedang
KL terhadap KS	0.214	Sedang
KL terhadap PU	0.131	Kecil
KP terhadap KS	0.248	Sedang
KP terhadap PU	0.142	Kecil
KS terhadap PU	0.228	Sedang

Sumber: Data Riset, 2026

Berdasarkan Tabel di atas, hasil analisis *effect size* (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel berada pada kategori kecil, sedang, hingga besar. Pengaruh terbesar terdapat pada hubungan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan (f^2 = 0,402), sedangkan hubungan lainnya berada pada kategori sedang dan kecil. Dengan demikian, seluruh variabel memiliki kontribusi yang bervariasi dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 8. Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	*T Statistic*	*P Value*	Keputusan
H1	BI terhadap KS	0.407	7.849	0.000	Diterima
H2	BI terhadap PU	0.246	5.534	0.000	Diterima
H3	KL terhadap KS	0.304	6.209	0.000	Diterima
H4	KL terhadap PU	0.211	4.670	0.000	Diterima
H5	KP terhadap KS	0.327	7.125	0.000	Diterima
H6	KP terhadap PU	0.224	5.177	0.000	Diterima
H7	KS terhadap PU	0.385	6.130	0.000	Diterima

Sumber: Data Riset, 2026

Tabel 9. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur Hubungan	Koefisien	*t-statistic*	*P-Value*	Keterangan
BI terhadap KS terhadap PU	0.157	4.682	0.000	Signifikan
KL terhadap KS terhadap PU	0.117	4.384	0.000	Signifikan
KP terhadap KS terhadap PU	0.126	4.499	0.000	Signifikan

Sumber: Data Riset, 2026

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh antar variabel sebagai berikut :

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan
   Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,407; t = 7,849; p = 0,000). Artinya, semakin baik *Brand Image* Eiger, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang
   Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (β = 0,246; t = 5,534; p = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan Pembelian Ulang.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
   Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,304; t = 6,209; p = 0,000). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang
   Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (β = 0,211; t = 4,670; p = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mendorong konsumen melakukan Pembelian Ulang.
5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
   Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,327; t = 7,125; p = 0,000). Semakin baik kualitas produk Eiger, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang
   Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (β = 0,224; t = 5,177; p = 0,000). Artinya, kualitas produk yang baik meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan Pembelian Ulang.
7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang
   Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang (β = 0,385; t = 6,130; p = 0,000). Kepuasan Pelanggan menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Pembelian Ulang.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan
   Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (β = 0,157; t = 4,682; p = 0,000). Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan tersebut secara partial mediation.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan
   Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (β = 0,117; t = 4,384; p = 0,000). Kepuasan Pelanggan berperan sebagai partial mediation.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan
   Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan (β = 0,126; t = 4,499; p = 0,000). Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan tersebut secara partial mediation.

Pembahasan Model Persamaan Struktural

Hasil model struktural menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan (β = 0,407), sedangkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terbesar terhadap Pembelian Ulang (β = 0,385). Setelah memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung, *Brand Image* memberikan pengaruh total terbesar terhadap Pembelian Ulang (0,403), diikuti Kualitas Produk (0,350) dan Kualitas Pelayanan (0,328). Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Pembelian Ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Pembelian Ulang, sedangkan Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hanum [13] yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian Ardiansyah dan Indrayani [14] yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, serta penelitian Iflaahiyah dan Komalasari [15] yang menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan Pembelian Ulang. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh penelitian Laetitia *et al.* [16] yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, penelitian Maktita dan Panjaitan [17] yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang, serta penelitian Milleni *et al.* [18] yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, Eiger perlu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan sebagai strategi untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan sekaligus mendorong Pembelian Ulang.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu memediasi secara parsial pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penguatan *Brand Image* dengan upaya

menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan agar Pembelian Ulang dapat terus meningkat.

Oleh karena itu, Eiger perlu mengintegrasikan strategi penguatan *Brand Image*, menjaga konsistensi Kualitas Produk, serta meningkatkan Kualitas Pelayanan untuk menciptakan Kepuasan Pelanggan yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan Pembelian Ulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Pembelian Ulang pada pelanggan Eiger di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan sekaligus mendorong terjadinya Pembelian Ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Devi dan Darma [14] serta Al Farez et al. [15] yang menunjukkan bahwa Brand Image, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan Pembelian Ulang. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Ulang serta terbukti memediasi pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang dengan jenis partial mediation. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi Pembelian Ulang, yang ditunjukkan oleh nilai *R square* yang tinggi dan nilai *Q Predict* yang lebih besar dari nol.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Ulang, dengan Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Eiger untuk memperkuat citra merek, menjaga konsistensi kualitas produk, serta meningkatkan kualitas pelayanan guna menciptakan Kepuasan Pelanggan dan mendorong Pembelian Ulang secara berkelanjutan.

REFERENSI

[1] A. D. Praja and T. Haryono, "*The Effect of Brand Image and Product Quality on Repurchase Intention Mediated by Consumer Satisfaction: Study at Uniqlo in Solo*," *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, vol. 6, no. 2, pp. 1752–1758, 2022, doi: 10.29040/ijebar.v6i2.5498.

[2] H. S. Hasbi and R. A. E. P. Apriliani, "*Promotion, Price, Service Quality and Trust on Satisfaction*," *Journal of Economic, Business and Engineering*, vol. 2, no. 2, pp. 365–371, 2021, doi: 10.32500/jebe.v2i2.1753.

[3] V. Mittal, K. Han, C. Frennea, M. Blut, M. Shaik, N. Bosukonda, *et al.*, "*Customer Satisfaction, Loyalty Behaviors, and Firm Financial Performance: What 40 Years of Research Tells Us*," *Marketing Letters*, vol. 34, pp. 171–187, 2023.

[4] E. Listiana and T. Rosnani, "*Brand Image, Product Quality and Repurchase Intention*," *Journal of Management Science*, vol. 7, no. 1, pp. 152–164, 2024.

[5] H. S. Hasbi and R. A. E. P. Apriliani, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Consina Wonosobo," *Journal of Economic, Business and Engineering*, vol. 3, no. 1, pp. 109–115, 2021.

[6] Charlie and N. Artina, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Eiger Adventure Store Rajawali Palembang," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, vol. 1, no. 1, 2026.

[7] I. R. Halim and L. Mangifera, "Daya Tarik: Kombinasi Display Menawan dan Pelayanan Berkualitas Membuat Konsumen Ingin Kembali Lagi," Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, vol. 3, no. 1, pp. 140–151, 2025.

[8] A. A. Ananda, Mugiono, and A. S. Hussein, "*Store Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention: Evidence from Matahari Department Store*,"

International Journal of Research in Business and Social Science, vol. 10, no. 8, pp. 226–238, 2021.

[9] Nurhadi, Ramadania, E. Listiana, Barkah, and T. Rosnani, "*Do Brand Image and Product Quality Impact Bags Repurchase Intention?*," *Journal of Management Science*, vol. 10, no. 2, pp. 245–257, 2023.

[10] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA, USA: Sage Publications, 2022.

[11] N. F. Richter, R. R. Sinkovics, C. M. Ringle, and C. Schlägel, "*A Critical Look at the Use of SEM in International Business Research*," *International Marketing Review*, vol. 39, no. 1, pp. 1–24, 2022.

[12] C. Fornell and D. F. Larcker, "*Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 1, pp. 39–50, 1981.

[13] L. N. Hanum, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Kosmetik Merek Wardah di Kota Padang," Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 8, no. 2, pp. 28889–28900, 2024.

[14] F. Ardiansyah and L. Indrayani, "*Catalysts of Customer Satisfaction: A Quantitative Analysis of Brand Image, Service Quality, and Store Atmosphere*," *Academia Open*, vol. 9, no. 2, 2024, doi: 10.21070/acopen.9.2024.5553.

[15] S. Iflaahiyah and D. Komalasari, "*Brand Image and Satisfaction Drive Repurchase Intentions, While Ambassadors Fail in Indonesia*," *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 19, no. 2, 2024, doi: 10.21070/ijler.v19i2.1122.

[16] S. I. Laetitia, E. Alexandrina, and S. F. Ardianto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place," Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), vol. 5, no. 1, pp. 1699–1721, 2021.

[17] N. Maktita and H. Panjaitan, "Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Skincare* Lokal pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, vol. 2, no. 4, pp. 76–87, 2023.

[18] Z. T. Milleni, V. Brama Kumbara, and N. Pratiwi, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*," Jurnal Pustaka Aktiva, vol. 3, no. 2, pp. 60–66, 2023.

[19] D. A. Y. Devi and G. S. Darma, "*The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Product Quality, Service Quality, and Brand Image on Repurchase Intention*," *International Journal of Science and Society*, vol. 6, no. 4, pp. 192–207, 2024, doi: 10.54783/ijsoc.v6i4.1318.

[20] M. R. Al Farez, H. Fachri, and M. E. A. Ramadhan, "*Converse: Brand Image & Product Quality Effect through Customer Satisfaction toward Repurchase Intention*," Jurnal Manajemen Bisnis, vol. 11, no. 1, pp. 260–270, 2024, doi: 10.33096/jmb.v11i1.715.